

La gente y los medios masivos

En las sociedades contemporáneas, los medios masivos de comunicación son el camino más frecuente de circulación de mensajes. Esto no significa que la comunicación se establezca sólo a través de estos medios, pero sí que el mayor número de referencias, nombres, imágenes, objetos y situaciones que conocemos nos han llegado a través de ellos y no gracias a la experiencia directa. Muy pocos de nosotros conocemos directamente China, la Luna, Chernobyl o a Paul Mc Cartney, pero sabemos de su existencia, hemos visto imágenes muchas veces y estamos enterados de diversas cosas acerca de ellos. Por estas razones, suele decirse que **los medios intervienen de manera relevante en nuestra información y en nuestras formas de percibir y concebir el mundo.**

Al hablar de medios masivos de comunicación no nos referimos tan sólo a la radio y a la televisión. También pueden ser considerados en esta categoría el cine, los libros, los diarios y las revistas.

Una mirada a través del tiempo

Medios de comunicación, en el sentido más amplio del término, hubo en todas las épocas y en todas las culturas, ya que comunicarse es constitutivo de la sociedad humana y, para ello, se necesitan "medios". Así, son medios de comunicación la voz, las señales de humo, las tablas de madera o arcilla talladas, etcétera.

Un cambio importante se produjo cuando los medios de comunicación se volvieron **masivos**. Primero los diarios, en las últimas décadas del siglo pasado; después el cine, que se inició en 1895 y, en las primeras décadas del siglo xx, la radiodifusión.

La aparición de los medios masivos y su explosión de popularidad modificó los horizontes informativos y culturales de vastos sectores sociales; cambió, también, el modo en que la sociedad se veía a sí misma y transformó la política y la economía, en la medida en que desde un puñado de instituciones se podían difundir mensajes que llegaban simultáneamente y de inmediato a tantas personas como jamás se había soñado.

Esta "nueva" sociedad fue denominada "sociedad de masas". Su advenimiento, en particular en Europa occidental y en los Estados Unidos, fue resultado de las transformaciones profundas que se venían produciendo en el mundo desde la Revolución Industrial y que se intensificaron durante el siglo xix. Las nuevas industrias estimularon a las familias campesinas a dejar sus lugares empobrecidos y a migrar en masa a las grandes ciudades. Con este proceso, comenzó a hacerse habitual lo que tal vez hoy a nadie asombra en las grandes ciudades: que cientos de miles o millones de personas que no se conocen entre sí, que se mantienen relativamente indiferentes incluso respecto de sus vecinos más inmediatos, consumen, no obstante, los mismos bienes y servicios y participan en el proceso productivo y en la vida política y cultural de la sociedad.

Medios y sociedad

El papel de los medios en la sociedad ha sido y es tan importante que, a lo largo del siglo xx, hubo grandes debates y distintas teorías acerca de cómo debe entenderse el aporte que realizan a la vida social.

En la actualidad, este tema sigue dando lugar a investigaciones y polémicas, que se traducen en preguntas del tipo: ¿los medios ofrecen los mensajes que el público quiere, o más bien el público termina por querer los mensajes que los medios le ofrecen?; ¿tiene algo que ver el incremento de la violencia callejera en las grandes ciudades con la enorme cantidad de escenas de violencia que vemos por la televisión?; ¿pueden los medios influir en la gente, al punto de orientarla a votar por uno u otro candidato en cada elección? Estas cuestiones han dado lugar a diferentes respuestas, que veremos en este capítulo y en otras páginas de este libro.



La familia reunida alrededor de la radio. Detalle de una pintura de W. Scott, 1922. En la década de 1920 se hizo habitual que las familias dedicaran algunas horas del día a escuchar música, noticias o radioteatros por sus aparatos radiorreceptores. Millones de personas comenzaban a incorporar una experiencia inédita: compartir un mundo a través del espacio sonoro y sin verse los unos a los otros.

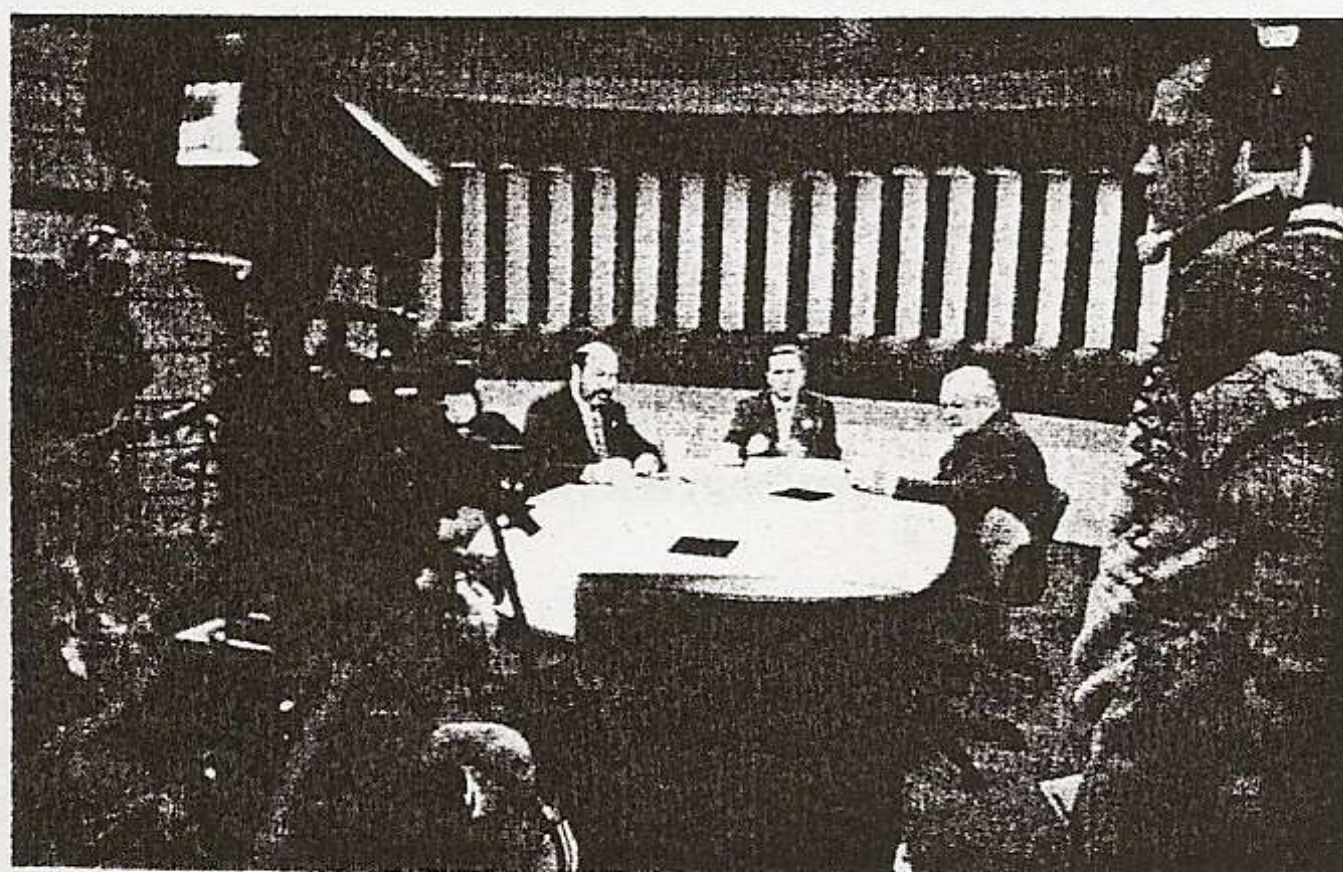
De la fascinación al rechazo

La explosión de popularidad de los medios masivos en el siglo xx suscitó distintas posturas entre los autores que se dedicaban a analizarlos: algunos los recibieron con fascinación y entusiasmo, mientras que otros los criticaron y rechazaron abiertamente.

Los que celebraron la llegada de los medios masivos pensaban que el acceso a bienes culturales, como las grandes obras del arte o del pensamiento, se volvería más democrático. Para ellos, los nuevos medios ofrecían a todos por igual la posibilidad de recibir información científica, política y de los acontecimientos cotidianos. De esta manera, según estos autores, los medios llevarían a la **universalización de la cultura**, que permitiría **aminorar las diferencias sociales**, y contribuirían a **formar ciudadanos más participativos y responsables en la vida política**.

Por el contrario, otros pensadores mantenían una postura pesimista. Señalaban que las grandes masas estaban indefensas frente al bombardeo informativo en manos de unas pocas empresas o del Estado, y que este bombardeo no era equilibrado. Creían que los medios sólo iban a servir para **entretener a la población, distrayéndola de los verdaderos problemas y para manipular su opinión** sobre distintos aspectos de la realidad.

Algunos de estos pensadores críticos desarrollaron otro argumento de suma importancia, aunque hoy no nos resulte fácil entenderlo de manera inmediata. **Consideraban que la comunicación masiva contribuía a la degradación de la cultura e, incluso, a "la muerte del arte"**. Para acercarnos a esta idea, podemos pensar, como analogía, la diferencia entre la producción artesanal y la producción industrial en otros ámbitos. La producción artesanal, en la que cada una de las piezas de una obra de arte es hecha a mano por verdaderos artistas, es en muchos sentidos lo opuesto a la producción en serie, realizada por má-



La mayoría de los programas políticos de la televisión se basan en la idea de que los medios de comunicación son instrumentos de la democracia y de que llevan a cabo una función de representación de los ciudadanos.

quinas, de bienes estandarizados. Pues bien, hasta la aparición de estos medios masivos, el arte y la cultura se distinguían, por decirlo así, por las grandes obras, únicas e irreproducibles, motivo de admiración, que por su perfección o belleza habían durado siglos y milenios. Con los medios masivos, el arte y la cultura también se convirtieron en materia de producción industrial. Estos críticos argumentaban, entonces, que en obras de arte o culturales destinadas al consumo —como si fueran zapatillas o camisetas— lo más importante pasaba a ser que estén de acuerdo con el gusto masivo y no con el buen gusto y la creatividad.

También pensaban que **los mensajes de los medios alentaban una visión pasiva y acrítica del mundo**, que no promovían la reflexión sino sólo la emoción y que privilegiaban la información sobre el presente, entorpeciendo la capacidad de reflexionar sobre el pasado. En síntesis, consideraban que los medios masivos de comunicación fomentaban en las personas el consumismo y el conformismo y mantenían, y hasta fortalecían, las desigualdades sociales.

En las páginas siguientes trataremos estos diferentes enfoques teóricos que abordaron la relación entre comunicación masiva y sociedad.

"Díptico de Marylin". Detalle de una pintura de Andy Warhol, 1962. Los medios masivos parecían atentar contra la pureza del arte. Podían reproducir infinitas veces una imagen a diferencia del carácter original de la obra de arte. Muchas de las pinturas del llamado arte pop norteamericano de la década de 1960 expresaban esta idea de una forma peculiar: adoptaban en sus obras la reproducción mecánica y desafiaban así el arte tradicional.



Pioneros en el estudio de la comunicación masiva

El campo de estudios de la comunicación masiva asomó en el horizonte durante la segunda década del siglo xx. Los enfoques teóricos iniciales surgieron simultáneamente en los Estados Unidos y en Alemania, pero desde perspectivas muy distintas. En los Estados Unidos se desarrolló la Mass Communication Research (que quiere decir: "investigación de la comunicación de masas"), mientras que en Alemania se inició la Escuela de Frankfurt, llamada también Teoría Crítica.

Las primeras corrientes de la Mass Communication Research estuvieron fuertemente influidas por la psicología conductista, es decir, aquella que considera la conducta humana como la respuesta a los estímulos del medio ambiente. Por ejemplo, un mensaje publicitario es el estímulo que impulsa a las personas a comprar un producto de una marca particular, entre todos los que se ofrecen a la venta.

Los integrantes de la Escuela de Frankfurt, en cambio, abordaron estos fenómenos privilegiando los problemas que implicaban a la sociedad en su conjunto más que los comportamientos individuales (como lo hacían los investigadores norteamericanos). Sus principales influencias eran el marxismo y la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. Del marxismo tomaban la idea de que la sociedad está organizada en clases, que mantienen entre sí relaciones de dominación y conflicto. Asimismo, pensaban que esta estructura social está encubierta y que sólo a través del análisis se puede llegar a conocerla. Además, estos pensadores tenían una sólida formación en Historia, en Filosofía y en teorías del arte.

Si bien tanto los investigadores alemanes como los norteamericanos disponían de teorías muy distintas para comprender la sociedad o el comportamiento humano, ambas corrientes tuvieron en común un aspecto de enorme relevancia: partían de una idea muy simple del proceso de comunicación.

Fueron los desarrollos posteriores a estas dos corrientes, pioneras en el estudio de la comunicación masiva, los que comenzaron a formular teorías más complejas, que prestan atención a factores de distinto tipo que influyen en la relación del público con los medios.

Publicidad de Coca Cola de las primeras décadas del siglo xx. Las primeras teorías acerca de los medios de comunicación le otorgaban a la publicidad la capacidad de modificar las conductas de las personas.

Mass Communication Research

En los Estados Unidos, la investigación sobre los medios de comunicación fue impulsada por las universidades, pero se investigaba también a pedido de distintas instituciones públicas y privadas, como, por ejemplo:

- empresarios de los nuevos medios interesados en conocer la cantidad y las características de su audiencia;
- partidos políticos, que estimularon los estudios sobre los efectos de la propaganda en la formación de la opinión pública, y hasta
- organismos militares y de defensa del Gobierno, deseosos de obtener, por ejemplo, consenso en la intervención de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial.

Así, en las décadas siguientes, **muchas de estas investigaciones cumplían el papel de dar respuestas instrumentales para actuar sobre la sociedad de manera relativamente eficaz.** Estos estudios pretendían explicar los procesos comunicacionales para poder generar determinadas actitudes en los individuos. Por este motivo, se centraban, fundamentalmente, en los efectos que la comunicación mediática producía en las personas.

En sus momentos iniciales, esta escuela atravesó por tres etapas, en las que primaron respectivamente tres teorías que veremos a continuación: la "teoría de la aguja hipodérmica", la teoría de la persuasión y la teoría de los efectos limitados.

PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Escuela de Frankfurt

Mass Communication Research

- T. de la aguja hipodérmica
- T. de la persuasión
- T. de los efectos limitados



La "aguja hipodérmica"

Durante la década de 1920, en los países del hemisferio Norte, la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas incluyó el aumento de las acciones de propaganda de los gobiernos y las de los partidos políticos.

La propaganda resultó una de las armas más novedosas ensayadas en la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Gran Bretaña, Francia, Alemania y también los Estados Unidos dedicaron importantes esfuerzos a producir afiches, proclamas, actos y panfletos, con el fin de formar actitudes y opiniones favorables, tanto en las personas de su propio país como entre las tropas del país enemigo. A los ojos de la época, los resultados fueron más eficaces que lo esperado.

Al mismo tiempo, la propaganda fue utilizada con frecuencia por los movimientos obreros de los países europeos y, también, cumplió un papel significativo en el triunfo de la Revolución Rusa, en 1917, y en la Guerra Civil Española (1936-1939). Las experiencias totalitarias como el nazismo o el fascismo hicieron de la propaganda una herramienta cotidiana. A medida que avanzaba el siglo, la propaganda iba utilizando los nuevos medios (radio y televisión).

En este contexto, los enormes efectos que provocaba la propaganda permitían pensar que algo análogo podía estar ocurriendo con los mensajes de los medios masivos en general (no necesariamente con los que incluyeran propaganda o publicidad). Aunque no se formuló en ese momento como una teoría, con el tiempo estas ideas recibieron el nombre de la "teoría de la aguja hipodérmica",

también llamada de la "bala mágica" o de la "transmisión en cadena". Así se la caracteriza en un conocido estudio sobre comunicación de masas norteamericana:

"El primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la 'teoría de la bala mágica'. Posteriormente, ha recibido otros nombres más pintorescos, como 'teoría de la aguja hipodérmica' o 'teoría de la transmisión en cadena'. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos." (DeFleur, L. Melvin; S. Ball-Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1986.)

Los mensajes de los medios fueron concebidos como estímulos capaces de provocar respuestas en los individuos, es decir, los mensajes eran pensados como una inyección, ante la cual el cuerpo reacciona. Estas reacciones podían predecirse e, incluso, calcularse: se consideraba que existía una conexión directa entre la exposición a los mensajes y los comportamientos u opiniones. De este modo, si una persona era alcanzada por una propaganda, podía ser manipulada e inducida a actuar según los intereses del emisor.

De esta manera, quienes aceptaban la idea de la "aguja hipodérmica" creían que las respuestas de los individuos eran automáticas e inmediatas. Tenían en mente un modelo comunicacional simplista y lineal, con un receptor concebido como una persona pasiva y manipulable.

Pensaban, por ejemplo, que si un grupo de niños era expuesto a mensajes con contenidos de violencia explícita, luego los chicos se comportarían de manera agresiva. Si, por el contrario, miraban alguna película que exaltara la solidaridad y la tolerancia, los niños procederían después de manera fraternal con los más necesitados.

En esta teoría no se tenía en cuenta el contexto social en el que tenía lugar el proceso comunicativo y, por esta razón, los papeles de comunicador y destinatario se concebían independientes de las relaciones sociales y culturales. Por eso mismo, la audiencia era caracterizada como débil e influenciable por la propaganda. De esta manera, se pensaba que los medios eran portadores de un poder prácticamente ilimitado.



La apelación directa al destinatario (a través del uso de los pronombres, de la mirada y de los gestos de las figuras) caracteriza estos afiches. En el (1), producido por el bando republicano durante la Guerra Civil Española, su texto escrito en catalán dice: "Las milicias nos necesitan". El (2), realizado por el gobierno de los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial, expresa: "Te quiero a vos para el ejército norteamericano". Todavía no se empleaban las formas de propaganda más sutiles que conocemos en la actualidad.

La hipótesis de la persuasión

A partir de los años treinta, se fue elaborando una concepción más rigurosa y compleja de las cosas. Los psicólogos de la época llegaron a la conclusión de que un mismo estímulo no se asocia mecánicamente con una respuesta. **Un mensaje puede producir efectos diferentes**, según características de la persona, así como de las circunstancias durante las cuales se recibe.

Así, por un lado, comenzaron a investigarse los procesos psicológicos que intervienen en los destinatarios antes de que se produzca una respuesta. Por otro lado, se pretendía descubrir cuáles eran las formas de organización óptimas para que los mensajes resultaran eficaces como elementos de persuasión.

Por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el psicólogo estadounidense Carl Hovland dirigió una investigación sobre la manera más adecuada de plantear a los soldados norteamericanos que la guerra podía prolongarse en el frente del océano Pacífico, aun cuando la derrota de Alemania ya se vislumbrara en el horizonte. Con este fin se elaboraron dos programas radiofónicos. El primero advertía directamente que la duración de la guerra iba a ser mayor que la establecida por los cálculos optimistas de los soldados. El segundo mensaje, en cambio, reconocía la superioridad militar de los Estados Unidos frente a Japón. De todas maneras, sostenía que la guerra aún sería larga y dura.

Carl Hovland descubrió que los soldados con un nivel de instrucción más elevado eran más fácilmente influidos por el segundo mensaje, aquel que presentaba una argumentación exhaustiva y que incluía las dos posturas respecto del tema. Sin embargo, el mismo programa ejercía un efecto negativo en los soldados que tenían un nivel de instrucción más bajo.

A partir de experiencias de este tipo, los psicólogos identificaron cuatro factores que los receptores ponen en juego en una comunicación:

- El interés: corresponde a la motivación del destinatario para adquirir información sobre el tema en cuestión.
- La exposición selectiva: la audiencia tiende a prestar atención principalmente a los mensajes más acordes con sus actitudes y valores, evitando los que le resultan discordantes.
- La percepción selectiva: la interpretación de los mensajes depende de la predisposición, los valores y las actitudes del destinatario.
- La memoria selectiva: luego de haber estado expuesto a un cierto mensaje, el destinatario recuerda fundamentalmente aquello que favorece sus propias opiniones y puntos de vista.

Al señalar la complejidad de los factores que intervienen en la respuesta al estímulo (como el interés, la memoria, las propias opiniones), se relativizaba el poder que hasta entonces se atribuía a los medios masivos. Sin embargo, desde esta perspectiva se consideraba que, teniendo en cuenta las características psicológicas del público, se podían manejar los efectos del mensaje.

La teoría de los efectos limitados

Desde finales de los años cuarenta y durante los cincuenta se desarrolló una nueva teoría en el marco de la Mass Communication Research: la teoría de los efectos limitados, encabezada por el sociólogo Paul Lazarsfeld.

Según las investigaciones de Lazarsfeld, **los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados también por el contexto social del individuo**. En particular, **los grupos de pertenencia** del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios.



Tropas norteamericanas en el frente durante la Segunda Guerra Mundial. El gobierno de los Estados Unidos desarrolló una acción de propaganda destinada a las tropas. Para esta campaña requería habitualmente la colaboración de los investigadores en comunicación.

A partir de una investigación realizada en el estado norteamericano de Ohio, durante una campaña electoral en 1940, en la que resultó electo Franklin Roosevelt, Lazarsfeld advirtió que la decisión del voto dependía sobre todo del grupo social de pertenencia del ciudadano y le restó importancia a la influencia de la radio y de la prensa. Más allá de la exposición a la propaganda, los habitantes de medios rurales, los sectores de nivel socioeconómico más alto y los de religión protestante preferían votar por los candidatos del partido republicano. El caudal de votos del partido demócrata, en cambio, provenía de los sectores obreros urbanos y de los católicos. Es decir que **el voto de la gente se definía según su grupo religioso, su nivel socioeconómico y su lugar de residencia.**

Por otro lado, Lazarsfeld señaló que las conversaciones y discusiones con amigos y familiares bien informados eran la influencia más vigorosa. De esta manera, postulaba la existencia de **líderes de opinión** en estos grupos de pertenencia, que se interponían entre los medios masivos de comunicación y los destinatarios finales.

Lazarsfeld sostenía que el flujo de la comunicación masiva se produce en dos etapas. Cada uno de nosotros puede incluso atender a los mensajes de los medios —la primera etapa— de manera similar. Pero, en la segunda etapa, la forma en que finalmente apreciamos la información estará marcada por la opinión que sobre esos mensajes tengan las personas a quienes les reconocemos una cierta “autoridad” sobre el tema.

Es importante destacar que, a diferencia de las elaboraciones anteriores, **la teoría de los efectos limitados concibe que el proceso comunicacional está siempre inscripto en una red de relaciones sociales.** Asimismo, considera que la comunicación interpersonal es más influyente que la masiva. Por estas razones se habla de “efectos limitados” al evaluar las influencias de los medios masivos.



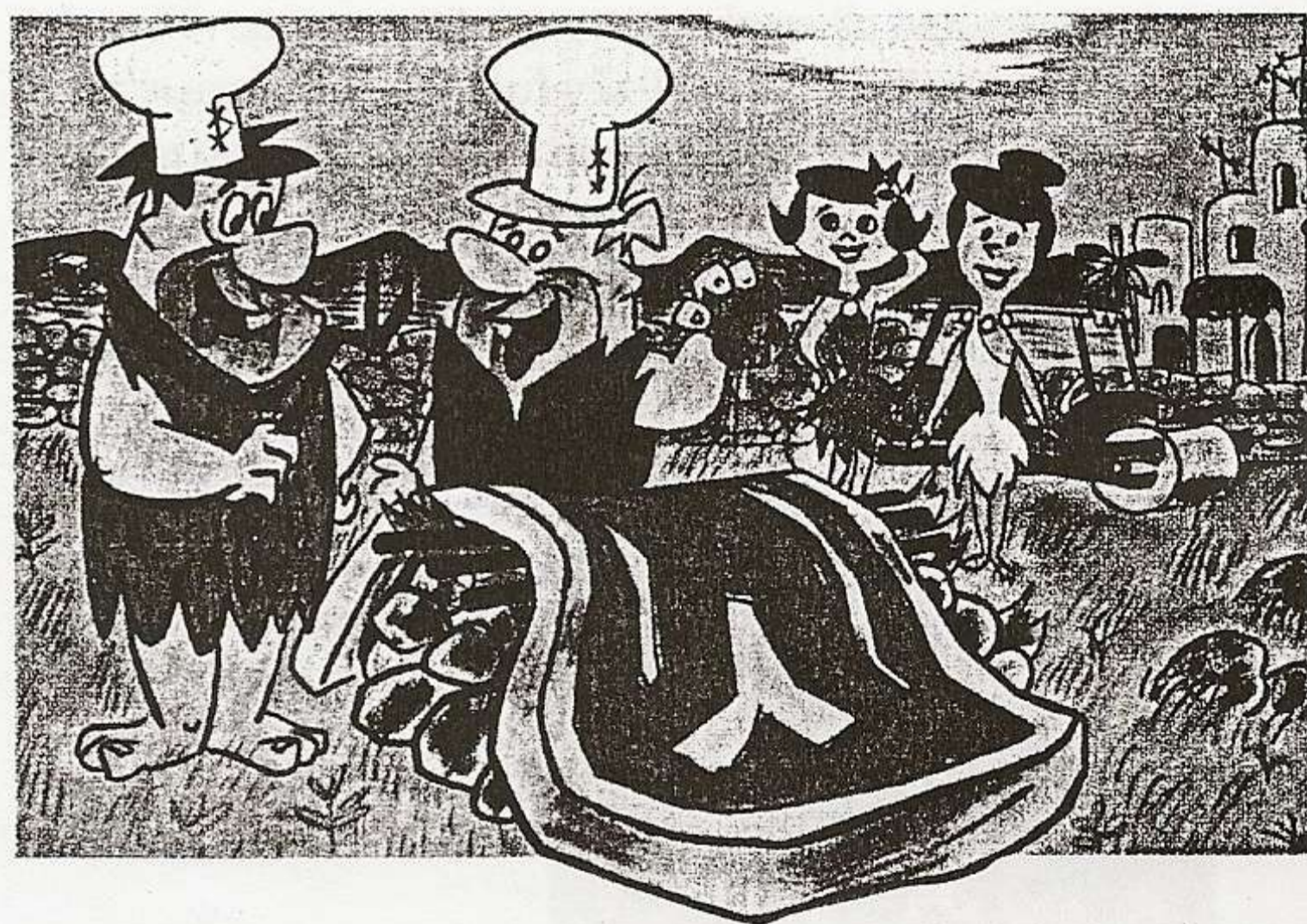
Franklin Roosevelt fue elegido presidente de los Estados Unidos en 1933, 1937 y 1940. Durante sus presidencias la radio fue un arma política. Mientras tanto, en los Estados Unidos se intensificaban los estudios sobre comunicación política.

Las nuevas corrientes

La serie de teorías que examinamos en las páginas anteriores se caracterizan por considerar cada vez más factores que influyen en el proceso comunicativo. Como consecuencia, el mensaje tiene cada vez menos peso. Sin embargo, **a partir de los años sesenta y de la expansión de la televisión, algunos investigadores volvieron a plantear la idea de que los medios masivos tenían efectos poderosos sobre las personas.**

Pero estos desarrollos no fueron similares a los de las etapas anteriores. Los investigadores ya no se interesaban por analizar las respuestas inmediatas y puntuales a los mensajes de los medios, sino **la influencia que tienen los medios en organizarnos una cierta idea del mundo en el que vivimos.** Más que en las actitudes o las conductas específicas, el interés se centró entonces en los **efectos cognitivos**, es decir, en la influencia que tienen los medios masivos en la forma en que los individuos perciben y se representan la realidad en la que están inmersos.

El ejemplo más claro de esta orientación tal vez sea la llamada **“hipótesis del establecimiento de agenda”.** Según esta hipótesis, los medios no influyen tanto en nosotros respecto de la opinión que tenemos ante cada acontecimiento, sino más bien en lo que se ha llamado “la agenda”, es decir, cuáles son los acontecimientos sobre los que tenemos que preocuparnos.



Los años sesenta marcan el inicio de la expansión de la televisión y de la consagración definitiva de su popularidad como medio en todos los sectores de la sociedad. El crecimiento fue tan impactante que los analistas de los medios volvieron a pensar en el poder de éstos en la vida de las personas. *Los Picapiedras* es un dibujo animado que comenzó a emitirse en esa época y que refleja los valores de la familia norteamericana tradicional.