

1.-LAZARFELD Y MERTON

Lazarsfeld (1901): sociólogo norteamericano. Uno de los grandes pioneros de la 'Mass Communication Research'.

Merton (1910): especialista en persuasión de masas y efectos de los 'mass-media'. Enfoque crítico y perspectiva crítica con que interpreta los efectos de los 'media' y de la nueva cultura.

Preocupación social con respecto a los medios.

El poder de la radio sólo puede ser comparado con el poder de la bomba atómica

Los medios constituyen un poderoso instrumento que puede ser usado para bien o para mal. Estos medios son los de propaganda.

Cada vez más, los principales grupos de poder, entre los cuales, el negocio organizado ocupa el primer lugar, han adoptado técnicas para la manipulación de públicos de masas a través de la propaganda. El poder económico se ha vuelto más sutil, y se ha logrado, en gran parte, mediante la propaganda, a través de los medios.

Se recurre a la persuasión masiva. Lograr que los públicos masivos se amolden al status quo social y económico.

También hay preocupación por sus efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias. Las audiencias han incrementado, pero el nivel de gusto estético se ha deteriorado, y se teme que los medios nutran estos gustos vulgarizados, contribuyendo con ello a su deterioro.

Muchos temen la omnipresencia y el poder potencial de estos medios. La propaganda parece así amenazadora.

El papel social de la maquinaria de los medios.

En la actualidad, la gente dispone de más tiempo libre. Van al cine y escuchan la radio. Parece como si de algún modo, estos medios hubieran arrebatado a los reformadores los frutos de sus victorias.

La sola presencia de estos medios puede que no afecte a nuestra sociedad tan profundamente como en general se cree.

Funciones sociales de los medios.

Los diversos efectos de los medios dependen de los variables sistemas de propiedad y control. Tres funciones:

- Función otorgadora de 'status': Los medios confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Los medios dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su status. El reconocimiento por parte de la prensa, radio, revistas o noticiarios testifica que uno tiene la suficiente importancia como para destacar entre las grandes masas anónimas. Su testimonio es una testificación para su propio status.
- La compulsión de normas sociales: *el poder de la prensa, el vivo resplandor de la publicidad*. Los medios pueden iniciar una acción social 'exponiendo' condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública. La publicidad ejerce presión en pro de una moralidad única. Exige reafirmación pública y aplicación de la norma social. Así, los medios sirven para reafirmar normas sociales.

- La disfunción narcotizante: Se denomina disfunción porque, por ejemplo, el individuo que aumenta su tiempo dedicado a la lectura y a la escucha, decrece el disponible para la acción organizada. Llega a confundir el 'saber' acerca de los problemas del día con el 'hacer' algo al respecto.

Estructura de la propiedad y control de los medios.

Los efectos sociales de los medios variarán al variar el sistema de propiedad o pertenencia y de control. Los medios ingleses, controlados por el gobierno y de su propiedad, no tienen los mismos efectos que los medios europeos o norteamericanos.

Conformismo social.

Puesto que nuestros medios comercialmente patrocinados promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social, no cabe confiar en ellos para que elaboren cambios en esa estructura.

Los objetivos sociales son abandonados por los medios comercializados cuando chocan con intereses económicos.

La presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas.

Impacto sobre el gusto popular.

La audiencia ha sufrido una transformación histórica. Si ayer la élite constituía virtualmente la totalidad de la audiencia, hoy es una fracción diminuta del todo. El nivel medio y los gustos de la ésta ha bajado.

Propaganda para objetivos sociales.

Condiciones para el uso efectivo de los medios en 'propaganda para objetivos sociales':

- Monopolización: Esta situación se da cuando hay poca o ninguna oposición en los medios a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas. Tiene lugar en ausencia de contra propaganda. Corresponde a la estructura política de las sociedades autoritarias. Esta monopolización de los medios para unos objetivos sociales dados producirá efectos evidentes en las audiencias.
- Canalización: Anunciar es una actividad dirigida generalmente a la canalización de pautas de comportamiento o actitudes preexistentes; rara vez trata de instalar nuevas actitudes. Los medios han sido utilizados efectivamente para canalizar actitudes básicas, pero hay muy pocas pruebas de que hayan servido para cambiar estas actitudes.
- Complementación: La propaganda masiva que no es ni monopolística ni canalizante puede resultar efectiva si se complementa a través del contacto cara a cara. Los medios muestran su máxima efectividad en conjunción con los centros locales de contacto cara a cara.

Observamos que los medios no muestran el grado de poder social que les es atribuido.

El sistema de mercado se aproxima a un virtual 'monopolio psicológico' de los medios. Los anuncios comerciales en la radio y los periódicos funcionan en un contexto que ha recibido la denominación de sistema libre de empresa. Además, el mundo del comercio se ocupa primordialmente de canalizar más bien que de cambiar actitudes básicas. Los contactos cara a cara con aquellos que han sido socializados en nuestra cultura sirven para reforzar las pautas culturales prevalecientes.

Las mismas condiciones que procuran la máxima efectividad a los medios funcionan en pos del mantenimiento de las estructuras sociales y culturales existentes, y no en busca de cambios en las mismas.

2.-LASWELL

Lasswel (1902): sociólogo norteamericano padre y pionero de la investigación sobre comunicación de masas. Su paradigma constituyó una pauta fundamental de la 'mass communication research' norteamericana.

El acto de la comunicación.

El acto de comunicación es la contestación a las siguientes preguntas:

¿Quién (análisis de control)

dice qué (análisis del contenido)

en qué canal (análisis de los medios)

a quién (análisis de las audiencias)

y con qué efecto? (análisis de los efectos)

Estructura y función.

Nos interesa el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Comporta ciertas funciones:

- La supervisión o vigilancia del entorno.
- La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

El caso de la sociedad humana.

Examinando el proceso de comunicación observamos tres categorías de especialistas:

- Vigila el entorno político del estado como un todo. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros se especializan en el entorno.
- Correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna.
- Transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Los pedagogos, en familia y escuela, transmiten el legado social.

Necesidades y valores.

Gracias a los datos aportados por el habla (y otros actos de comunicación), es posible investigar la sociedad humana en términos de valores.

Es posible establecer una lista de valores comunes a cada miembro del grupo y además descubrir el orden de importancia con que tales valores son percibidos. Es posible clasificar a los miembros de grupo de acuerdo con su posición en relación con los valores. Los valores de la civilización industrial son *poder, riqueza, respeto, bienestar e inteligencia*.

En toda sociedad, los valores son modelados y distribuidos de acuerdo con unas normas, más o menos distintivas (*instituciones*). Éstas incluyen comunicaciones que son la ideología. La ideología sólo es una parte de los mitos de una sociedad determinada.

Conflicto y comunicación.

Un elemento dirigente confía en la comunicación como medio para conservar el poder. Dado el temor de que los canales de información estén controlados por los otros, existe la tendencia a recurrir a una vigilancia secreta. El espionaje internacional se intensifica.

Comunicación eficiente.

Existen ciertos criterios de eficiencia e ineficacia en la comunicación. Los valores del poder, la riqueza y el respeto amenazan una comunicación eficiente. La falta de cualificación puede contribuir a la ineficacia de la comunicación. Por ejemplo, un comunicador consigue su prestigio gracias al uso de hechos deliberadamente falsos. El nivel de la eficiencia se ve también afectado por la estructura de la personalidad. Una persona optimista seleccionará los hechos que presentan una visión de los acontecimientos diferente de una persona pesimista.

La investigación en comunicación.

Se debe realizar la investigación en los eslabones representativos de la cadena de comunicación para que ésta sea fructífera.

Masas y públicos.

No toda persona es miembro del público mundial, aunque pertenezca al grupo de observadores del mundo. Para pertenecer a esta masa, basta con poseer unos símbolos de referencia comunes.

Un individuo deja de ser miembro de la masa y se convierte en público cuando aspira a influenciar en la vida pública.

Grupos de sentimiento y públicos.

Hay observación, público y áreas de sentimiento con diversos grados de influencia en la política mundial.

Los canales de comunicación son controlados con la esperanza de organizar la atención de la comunidad en general, de modo que sólo lleguen respuestas consideradas como favorables para la posición de poder de las clases dirigentes.

El principio del conocimiento equivalente.

Uno de los objetivos que podría fijarse la sociedad democrática sería el de conseguir un conocimiento equivalente entre el del experto, el del dirigente y el del ciudadano.

Resumen.

El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones:

- Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen
- Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- Transmisión del legado social.

Al calibrar la eficacia de la comunicación, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. En las sociedades democráticas, las opciones

racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos.

3.- TUCHMAN LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA

EL ESPACIO Y LA RED INFORMATIVA.

Para ser diseminado un relato informativo, tendría que ser medido según los índices estadísticos de importancia, significación e interés.

En el contexto norteamericano, los medios de información pretenden vender noticias. Los medios, insistentemente, identifican a la noticia con su preocupación primordial.

La exigencia de que la diseminación de noticias satisfaga acuerdos financieros es un fenómeno relativamente nuevo.

La importancia de los lugares para la recolección de noticias fue incrementada y refinada por la introducción de la publicidad en los periódicos.

El primer periódico destinado al hombre común fue el *New York Sun* (1833). Cuando los periódicos populares se unieron al *Sun*, buscaron lo sensacional.

La centralización del acopio de noticias.

El incremento de la centralización era un método de lograr información cuanto fuere posible con la mínima inversión posible.

Dos nuevas prácticas simbolizan la posición clave de los servicios de despachos:

- *Arranque y lea*: Está profesionalmente mal vista. Se encuentra en las estaciones de radio y televisión pequeñas y financieramente muy atadas. Consiste en arrancar la copia del teletipo de la United Press International y leerla, sin cambios, ante los micrófonos.
- *Libros del Día*: Pasan lista a lo que se supone va a suceder en la ciudad ese día, de manera que los medios puedan decidir cuándo cubrir por cuenta propia un suceso y cuándo usar los relatos que les proporciona el servicio de despachos.

Ambas destacan el papel de las ubicaciones centrales y de las agencias en el acopio. Se puede visualizar cada servicio de cables como una tela de araña desplegándose en forma de abanico desde una oficina central para conectar con las oficinas y centros de información, y también para unir a los diversos medios de información con una ubicación central. Cada medio asociado podría ser visto como una tela de araña más pequeña, que se extiende hacia fuera desde una oficina central. Juntas, todas esas redes pretenden cubrir el mundo para alimentar el hambre de noticias.

¿Cobertor de noticias o red de noticias?

Hay una diferencia entre la capacidad de un cobertor y la de una red. Una red tiene agujeros; cuanto más se parezca a un cobertor, más puede capturarse.

La red de noticias actual se ha hecho para el pez grande. Así como los primeros periódicos colocaban a los reporteros en las comisarías, donde podían tomarse los casos sensacionales, los medios informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que se van a encontrar relatos que cabe suponer van a atraer a los consumidores (La Policía, la Corte Federal, el Ayuntamiento, Oficina de

Educación, Departamento de Bienestar, Tránsito Metropolitano).

La red se depura al atenuar la responsabilidad del reportero y la recompensa económica. Los medios contratan corresponsales (encordadores). Además, la red es ampliada electrónicamente.

Esta ordenación que entrecruza una malla fina (los reporteros), una fuerza en tensión (los encordadores) y ligámenes de acero (los servicios de cables), proporciona supuestamente un nuevo cobertor, asegurando que todas las noticias potenciales van a ser captadas.

El espacio y la constitución de la noticia.

La red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas pero no en otras.

Es un sistema jerárquico de acopiadores de información, de manera que el status de los reporteros en la red puede determinar qué información de qué reportero será identificada como noticia.

La red incorpora tres presunciones acerca de los intereses de los lectores:

- Los lectores están interesados en sucesos que ocurren en lugares específicos.
- Les importan las actividades de organizaciones específicas.
- Se interesan por tópicos específicos.

Así, la red informativa es arrojada a través del espacio, se concentra en organizaciones específicas y destaca tópicos. De ellos, el primero (la territorialidad geográfica) es el más importante.

La territorialidad geográfica.

Los medios dividen al mundo en áreas de responsabilidad territorial. Su misión informativa: qué cree que sus lectores quieren saber y qué está financieramente dispuesta a hacerles llegar.

La especialización organizacional.

Un segundo método de dispersión de los reporteros es establecer centros de información y oficinas en organizaciones asociadas con la generación de noticias y que disponen de una información centralizada.

Como ocurre con la delimitación geográfica de la responsabilidad, la codificación de los relatos como 'pertenecientes' a una oficina o a otra no siempre es nítida.

La especialización tónica.

Este método establece departamentos independientes con presupuestos propios. Las especialidades tónicas incluyen finanzas, deportes, familia/ estilo, cultura y educación. Estos departamentos dejan a un lado cada día a los despachos territoriales.

Los conflictivos métodos de diseminar la red informativa crean una burocracia compleja, cuyas negociaciones internas dan forma a los sucesos como acontecimientos informativos.

Negociando la noticiabilidad.

Una red informativa es importante para las organizaciones de noticias porque la noticia es un bien de consumo perecedero que debe ser producido fresco cada día y que depende de las actividades en curso en cuanto a su

materia prima. Además, es necesario tener una persona o un grupo como responsables de saber qué se está capturando con esa red. Los responsables de los despachos territoriales y de los departamentos especializados en tópicos comparten esta responsabilidad.

Como coordinador, como la persona responsable del producto informativo, el director ejecutivo encabeza las negociaciones acerca de qué ítems son noticias verdaderamente importantes. De manera que cada jefe trata de lograr que los relatos de sus reporteros estén bien situados en el producto informativo diario.

La noticiabilidad se constituye por acuerdos mutuos realizados por los jefes que trabajan para mantener este equilibrio interpersonal.

CONCLUSIÓN: La red informativa no sólo excluye ciertos sucesos de su consideración como noticia por una pauta de centralización de instituciones legitimadas, sino que también ordena las prioridades para determinar qué clase de empleado o de servicio produce un ítem: reportero o 'encordador', reportero de plantilla o de la Associated Press. Además, la red informativa está anclada en responsabilidades complejas que se solapan entre sí, ordenadas por una jerarquía editorial burocrática. En el acto de juzgar el valor relativo de los diversos ítems captados por la red informativa, los directores y jefes crean y recrean permanentemente pautas negociadas de juzgar. De este modo, la red informativa es el marco que impone orden y coherencia sobre el mundo social. Los directores y jefes hacen la noticia conjuntamente.

La red rutiniza el trabajo informativo. Los sucesos que puede calificar como acontecimientos informativos no sólo se espera que ocurran en ubicaciones específicas, sino que se espera que ocurran en esos sitios en tiempos específicos. Tiempo y espacio son objetivados.

EL TIEMPO Y LAS TIPIFICACIONES.

Los especialistas en el estudio del uso del tiempo afirman que medimos las distancias temporalmente.

Tal como ocurre con la red informativa espacial, la estructuración del tiempo influye sobre la evaluación de los sucesos como acontecimientos informativos.

El ritmo de la producción de noticias.

El 'tiempo' diario: En los periódicos matutinos, la mayoría de los reporteros van a trabajar entre las diez y las once de la mañana, después de que se han puesto a funcionar las instituciones tenidas por generadoras de noticias. La mayoría dejan el trabajo entre las seis y las siete de la tarde, después de que las fuentes de noticias han cerrado sus oficinas. Uno o dos reporteros se incorporan a las ocho de la mañana en los diarios metropolitanos 'por si ocurre algo' antes de que lleguen los otros. Un retén mínimo permanece hasta las once de la noche o hasta media noche, anticipando cualesquiera contingencias no preanunciadas.

Hay pocos reporteros disponibles para cubrir relatos antes de las diez de la mañana o después de las siete de la tarde, y todavía menos los fines de semana. Ritmos variables, pero principios similares, rigen las horas de los reporteros de televisión.

La planificación a lo largo de los días: Por último, para proyectar el trabajo en el tiempo y de esa manera controlar el trabajo, los medios informativos planifican a lo largo de los días.

El anclaje de la red informativa en el tiempo y en el espacio significa que los reporteros sufren una 'sobreabundancia de sucesos' con los que llenar el producto informativo. El proceso de planificar la manera de tratar esa sobreabundancia da por resultado un sistema de clasificar a los sucesos como acontecimientos informativos.

El tiempo y la sobreabundancia de sucesos.

La red produce más relatos de los que pueden ser procesados. Así como los informadores pretenden que hay criterios específicos de contenido según los cuales se evalúa la noticia (por ejemplo cuántas personas son afectadas por el suceso), también los informadores insisten en que su categorización de la noticia depende del contenido del relato.

Categorías de noticias según los informadores.

Hay cinco categorías de noticias: las duras, las blandas, las súbitas, las en desarrollo y las de secuencia.

- **Duras:** Basadas en hechos que se consideran noticiables.. Su relato es interesante para los seres humanos. Se refiere a cuestiones importantes
- **Blandas:** Es interesante porque trata de la vida de los seres humanos. Se refiere a cuestiones interesantes.

[Es difícil decidir si una noticia es interesante o importante o las dos cosas. El mismo relato puede ser tratado como noticia dura o blanda]

- **Súbitas:** Un suceso inesperado
- **En desarrollo:** Se tarda en conocer los 'hechos' asociados con un 'relato en irrupción'.

[Ambas son consideradas un tipo de noticia dura, una subclasificación]

- **De secuencia:** Una serie de relatos sobre el mismo tema, basados en sucesos que están ocurriendo durante un período (p.ej. proyecto de Ley)

Tipificaciones de las noticias.

Cuestiones prácticas al tipificar las noticias:

tipificación	¿como se ha programado el acontecimiento?	¿es urgente la diseminación?	¿la tecnología afecta a la percepción?	¿están facilitadas las predicciones del futuro?
BLANDA	no programado	No	No	Si
DURA	Improgramado y Preprogramado	Si	A veces	A veces
SÚBITA	Improgramado	Si	No	No
EN DESARROLLO	Improgramado	Si	Si	No
DE SECUENCIA	preprogramado	si	No	Si

Las tipificaciones son flexibles y experimentan una transformación continua

No programado: la fecha de diseminación como noticia es determinada por los informadores.

Preprogramado: anunciado para una fecha futura por sus participantes.

Improgramado: ocurrirá inesperadamente.

Noticias duras: El flujo del trabajo informativo y la programación: Puesto que la noticia es un producto de consumo perecedero, los informadores pretenden que la urgencia inmediata es la esencia de la noticia. Si los informadores no actúan con rapidez, el relato de la noticia dura quedará obsoleto. Por el contrario, los relatos de las noticias blandas no necesitan estar 'a tiempo'.

Noticias súbitas: distribuir recursos y lidiar con la tecnología: Los relatos de las noticias súbitas están improgramados, aparecen súbitamente y deben ser procesados con rapidez. Es una noticia específicamente imprevista.

Noticias en desarrollo: La tecnología y la percepción de los sucesos: la noticia en desarrollo se refiere a situaciones emergentes. Un avión se estrella. Aunque este suceso es inesperado. Los hechos tienen que ser reconstruidos y, aunque el suceso real siga siendo el mismo, el relato se desarrolla. Se trata de cambios en marcha. La mayoría de los relatos de noticias súbitas son noticias en desarrollo.

Noticias de secuencia: El control del trabajo mediante la predicción: La noticia de secuencia facilita el control del trabajo, pues los sucesos de las noticias de secuencia generalmente están preprogramados. Según los informadores, son una serie de sucesos que ocurren durante un periodo. Se buscan estos relatos porque son predecibles y se pueden cubrir rápidamente.

Una consecuencia de las tipificaciones.

Si están objetivadas, las tipificaciones pueden ser seductororas. Los informadores pueden ser seducidos para aplicar lo que todo el mundo conoce, esto es, aquello sobre lo que todos los informadores colectivamente están de acuerdo. Así, pueden predecir de manera no apropiada.

Los informadores desarrollan tipificaciones para controlar el flujo del trabajo en las organizaciones.

4.-HALL. LA CULTURA, LOS MEDIOS Y EL 'EFECTO IDEOLÓGICO'

La cultura tiene sus raíces en lo que Marx, en *La Ideología Alemana*, llamaba la relación doble del hombre: con la naturaleza y con los otros hombres. Los hombres, intervienen en la naturaleza y la utilizan. Esa intervención en la naturaleza por medio del trabajo está organizada 'socialmente'. Este es el principio de la organización social y de la historia humana. Los hombres, por tanto, se reproducen a sí mismos como individuos sociales a través de las formas sociales que asumen sus reproducciones materiales. Puesto que cada estadio del desarrollo de la producción material dará lugar a formas diferentes de cooperación social, la historia humana se divide, mediante los modos de desarrollo de la producción, en 'estadios' o 'épocas' definidas e históricamente específicas. El materialismo de Marx añade que la relación debe pensarse dentro de determinadas condiciones históricas, es decir, que debe ser 'históricamente específica'. Marx relaciona también la producción de ideas, de conceptos, de conciencias: la esfera de la producción mental.

Ahora bien, las formas de vida social correspondientes tenían que asumir una forma concreta. Así como los individuos expresan sus vidas, así son. Es aquí donde surge la 'cultura'. Ésta nos refiere a la disposición las formas asumida por la existencia social bajo determinadas condiciones históricas.

Definición antropológica de la cultura: es el propósito objetivado ante la existencia humana cuando hombres concretos bajo condiciones concretas se apropian de las producciones de la naturaleza de un modo adaptado a sus propias necesidades e imprimen ese trabajo como exclusivamente humano.

No obstante, Marx y Engels, utilizan la cultura de modo más dinámico y desarrollado: como material decisivo o 'fuerza productora'. La cultura humana es el resultado y el registro del dominio desarrollado del hombre sobre la naturaleza, de su capacidad de modificar la naturaleza para su uso. No se trata de un conocimiento almacenado en abstracto en la cabeza. Por encima de todo se ha preservado y transmitido por medio del

`lenguaje'. Para Engels, los elementos dinámicos de este proceso son, primero el trabajo y luego y con él, el habla. El lenguaje es el medio principal por el que el conocimiento es elaborado por parte del hombre para la apropiación y adaptación de la naturaleza, almacenado, transmitido y aplicado, como una forma de conciencia práctica que surge de la necesidad de relación con los otros hombres. La cultura es el crecimiento acumulado del poder del hombre sobre la naturaleza.

La cultura el conocimiento y el lenguaje tienen sus bases en la vida material y social y no son independientes o autónomos de ella.

La ideología es un nivel necesario de cualquier formación capitalista. La `ideología dominante' posee ideas dominantes. Existe también la `propia ideología', las clases experimentan su propia práctica. Su medio principal de elaboración es la práctica del lenguaje y la conciencia, pues el significado es dado a través del lenguaje.

Con el mercado, existe una `mediación' que permite que un tipo de relación (social) aparezca como otro tipo (individual).

El sentido común es una de las formas más obvias de conciencia que opera en nuestras experiencias cotidianas y lenguaje ordinario. No requiere razonamiento, argumento, lógica ni pensamiento. Parece como si siempre hubiese estado ahí, pero tiene un contenido y una historia.

Althusser defendía que las ideologías son la esfera de lo `vivido', la esfera de lo `experimentado' y no la del `pensamiento'.

La producción de los diversos tipos de conocimiento social tiene lugar con la mediación del pensamiento, la conceptualización y la simbolización. El lenguaje es fundamentalmente social. Es un sistema sostenido y construido socialmente, no puede ser elaborado partiendo sólo del hablante individual. Para expresarnos dentro de este sistema hemos de conocer las normas y convenciones que gobiernan el habla y la articulación, así como los `códigos' a través de los cuales es clasificada la vida social en nuestra cultura.

Puesto que toda la vida social es mediada por lenguaje, éste entra plenamente en la práctica material y social. El principal elemento para la articulación del lenguaje es el `signo'. Los signos son el registro material del significado. El lenguaje permite que las cosas signifiquen.

Tres conceptos relacionados con la dominación.

- *Williams*: Lo que constituye la `dominancia' y prácticas dominantes son los mecanismos que permiten seleccionar, incorporar y, por tanto, también excluir elementos de `toda la gama de la práctica humana'. Williams identifica dos clases alternativas de significado y práctica: las formas residuales, asociadas con el pasado rural y la sociedad orgánica, y las emergentes, que constituyen el campo de nuevas prácticas, significados y valores.
- *Gramsci*: Existe una `hegemonía' cuando una clase dominante no sólo es capaz de obligar a una clase subordinada a conformarse a sus intereses, sino que ejerce una autoridad social total sobre estas clases y la formación social en su totalidad. Hay hegemonía cuando la clase dominante no sólo domina sino que dirige y conduce. En parte la hegemonía se logra mediante la contención de las clases subordinadas dentro de la superestructura, así como por la acción coercitiva del estado: mediante la ley, la policía, el ejército. No es un estado de cosas dado y permanente, ha de ser ganada y asegurada activamente. En general, la hegemonía consigue un cierto equilibrio en la lucha de clases de modo que, cualesquiera que sean las concesiones que el bloque dominante tenga que hacer para obtener el consentimiento y la legitimidad, su base fundamental no dará la vuelta. El grupo dominante está coordinado con los intereses generales de los grupos subordinados. Siempre prevalecen los del grupo dominante.

Noción de dominación: está en las relaciones entre estructura y superestructura, que deben ser planteadas y resueltas con precisión si se quiere analizar correctamente a las fuerzas que son activas en un período particular.

- *Althusser*: El capitalismo, como sistema productivo, reproduce las condiciones de producción a escala ampliada y que ésta debe incluir la reproducción social: la reproducción de la fuerza de trabajo y de las relaciones de producción. Llama a todos los aparatos implicados en este proceso Aparatos Ideológicos de Estado, porque el estado es la estructura que asegura que esta reproducción social se realice con el consentimiento de toda la sociedad, mediante los intereses a largo plazo de la hegemonía continuada del capital y del bloque dominante. (exagera el papel del estado y subvaloran el de otros elementos de la reproducción de las relaciones sociales capitalistas. A diferencia de las instituciones del estado, los AIE dominan por medio de la ideología. Reconoce que las clases dominantes no dominan directamente.

¿Qué hace la ideología por el orden capitalista dominante?

Gramsci, siguiendo a Marx, sugirió que las superestructuras tenían dos grandes pisos: la sociedad civil y el estado. En la esfera del estado y de la ideología jurídico- política, las clases políticas son representadas como sujetos individuales que son entonces reunidos en tanto que miembros de una nación, unidos por su interés mutuo y común.

Poulantzas: Funciones críticas de la ideología:

- Enmascarar y desplazar
- Fragmentar o separar.
- Imponer coherencia o unidad imaginaria y, por tanto, reemplazar la unidad real.

El estado es necesario para asegurar las condiciones de expansión continuada del capital, pero también funciona en nombre de éste. Más que dominar el estado, las clases han de dominar con la mediación del estado, en donde los intereses de clases pueden asumir la forma del interés general. Una vez que el estado se ha convertido en un poder independiente frente a la sociedad, produce una nueva ideología.

Las cuestiones de legitimidad y consentimiento son cruciales para el concepto de hegemonía de Gramsci, porque gracias a ellas los sistemas dominantes llegan a obtener una cierta aceptación por parte de las clases dominadas. Esta estructuración y modificación del consentimiento y el consenso (la otra cara de la hegemonía) es uno de los principales trabajos que realizan las ideologías dominantes.

El papel y los efectos ideológicos de los medios de comunicación.

1ª transformación: Las formas modernas de los medios aparecen por primera vez en el siglo XVIII, con la transformación de Inglaterra en una sociedad capitalista agraria. Aparece el primer y nuevo medio, la novela.

2ª transformación: La sociedad y cultura capitalistas agrarias se transforman en capitalista industrial urbana.

3ª transformación: el paso del primer al segundo estadio del capitalismo industrial. Aquí, los medios llegan a ser lo que son, se amplían y multiplican masivamente, se instalan como los medios y canales principales para la producción y distribución de la cultura. Coincide con el capitalismo monopolista. Se convierten en aparatos ideológicos.

En el capitalismo industrial del siglo XX, los medios han establecido el liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural. Han colonizado la esfera cultural e ideológica.

1ª función: Suministro y construcción selectiva del conocimiento social. Son responsables de:

- Suministrar la base a partir de la cual los grupos construyen una imagen de las vidas, prácticas y valores de otros grupos y clases.
- Suministrar imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de todas estas piezas separadas, puede ser captada coherentemente como tal totalidad.

2ª función: Reflejar y reflejarse en esta pluralidad, suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí.

3ª función: Organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente.

Los medios no son dirigidos directamente por el estado. Los medios son aparatos social, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos: mercancías simbólicas.

Los medios están relacionados con las alianzas de la clase dominante, de ahí que tengan algunas de las características la relativa autonomía de los aparatos del estado. Dependen de esta característica frente al poder de la clase dominante. El trabajo ideológico de los medios depende del trazado y consolidación del campo ideológico estructurado en el que actúan las posiciones y sobre el que se sostienen.

Los medios sirven para realizar el trabajo ideológico crítico de 'clasificar el mundo' dentro de los discursos de las ideologías dominantes. Es un trabajo contradictorio, por las contradicciones internas entre las diferentes ideologías, porque esas luchan para tener la dominancia en el campo de las prácticas y la lucha de clases.

5.- LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Una de las características destacadas de la comunicación en el mundo moderno es que tiene lugar cada vez más global. Los mensajes se transmiten a largas distancias con relativa facilidad. La distancia ha quedado eclipsada por la proliferación de redes de comunicación electrónica.

La reordenación del espacio y el tiempo ocasionada por el desarrollo de los media es parte de un conjunto de procesos que han transformado el mundo moderno. Estos procesos se describen en la actualidad con el nombre de 'globalización'. Se refiere al crecimiento de la ínter conectividad de diferentes partes del mundo. Globalización resulta difícil distinguir de términos relacionados como 'transnacionalización' o 'internacionalización'. El proceso de globalización implica más que las actividades más allá de las fronteras de naciones- estado particulares. Se manifiesta sólo cuando:

- las actividades tienen lugar en un territorio global o próximo a serlo.
- las actividades están organizadas, planificadas o coordinadas a escala global.
- las actividades implican cierto grado de reciprocidad e interdependencia, de forma que diversas actividades localizadas en diferentes partes del mundo se configuran de la misma manera.

El proceso de globalización es la característica distintiva del mundo moderno. Pero no es un fenómeno nuevo. Sus orígenes pueden ser trazados desde la expansión del comercio a finales de la Edad Media y a principios del período moderno. Desde finales del siglo XV y principios del XVI, la naturaleza, volumen y extensión geográfica del comercio se extendió de manera espectacular. Se establecieron relaciones comerciales regulares entre Europa y otras partes del mundo, y un pequeño número de naciones marítimas europeas formaron el corazón de una emergente economía mundial.

La globalización tuvo lugar de manera gradual durante los siglos XVII, XVIII y XIX. Las metrópolis importaban materias primas de las colonias y exportaban bienes manufacturados por todo el mundo. La producción industrial se convirtió en fuente de poder económico y político para las metrópolis, mientras que las regiones periféricas empezaron a depender cada vez más de los Estados coloniales más poderosos.

La organización de la actividad económica y la concentración de poder económico ha jugado un papel fundamental en el proceso de globalización.

El surgimiento de las redes globales de comunicación.

Con el desarrollo de la imprenta a finales del siglo XV, materiales impresos traspasaron las fronteras de los nacientes Estados– nación. Se establecieron canales de comunicación entre Europa y aquellas regiones del mundo atraídas por la expansión colonial europea.

En el siglo XIX tuvo lugar la globalización, Se organizaron sistemáticamente redes de comunicación a escala global. Se desarrollaron nuevas tecnologías. También estaba vinculada a cuestiones políticas, económicas y militares. Principios de la comunicación a través de tres desarrollos clave que tuvieron lugar a finales del siglo XIX y principios del XX:

- *El desarrollo de sistemas de cable subacuáticos por los poderes imperiales europeos:* el telégrafo fue el primer medio de comunicación que explotó el potencial comunicativo de la electricidad. Los primeros se desarrollaron durante 1830. El sistema de Morse fue el exitoso. En 1843 Morse tuvo su primera línea telegráfica entre Washington y Baltimore. La industria del telégrafo se desarrolló rápidamente en EEUU y Europa, estimulada por la demanda de los ferrocarriles, la prensa y los sectores empresariales y financieros.

Los primeros dependían de postes clavados en el terreno, por lo que se limitaba su alcance. En 1850 se desarrollaron métodos de telegrafía submarina y en 1851 el primer cable con éxito cruzaba el Canal de la Mancha y enlazaba Inglaterra e Irlanda. En 1966 se tendía el primer cable trasatlántico.

Londres era el centro de esta naciente red de comunicación y la principal fuente de finanzas para el negocio del cable submarino internacional.

Las primeras redes fueron utilizadas con fines comerciales y empresariales, aunque los intereses políticos y militares también jugaron un papel importante en su desarrollo.

- *El establecimiento de agencias internacionales de información con su división del mundo en esferas exclusivas de operación:* Su trascendencia fue triple:

1º: se ocupaban de la reunión y difusión de noticias sobre amplios territorios

2º. Después de un período inicial de rivalidad competitiva, las grandes agencias de información acordaron dividir el mundo en esferas de operación mutuamente excluyentes.

3º. Las agencias trabajaban estrechamente con la prensa, suministrando historias a los periódicos.

(Historia de las agencias): Havas (París 1835), Reuters (Londres 1840), Wolf (Berlín 1841), Associated Press (USA 1848), United Press International (USA 1907).

- *La formación de organizaciones internacionales especialmente preocupadas por el reparto del espectro electromagnético:* La expansión de las ondas electromagnéticas también creó una creciente necesidad de regular la ubicación del espectro espacial tanto en el interior como entre los países. Cada país desarrolló su propia estructura legislativa para la asignación de espectros y licencias selectivas. Las autoridades políticas se vieron implicadas en la concesión de licencias selectivas a las organizaciones de radiodifusión en frecuencias específicas para zonas particulares. Estas licencias se establecieron, no sólo por limitaciones técnicas de escasez de espectro, sino también por un amplio conjunto de consideraciones políticas.

La organización clave fue la *International Telecommunications Union (ITU)*, fundada en 1865. Se ocupó

básicamente del establecimiento de estándares internacionales y de la resolución de problemas técnicos. Posteriormente, mediante el *World Administration Radio Conference* empezó a tratar los problemas de la asignación del espectro y diversas cuestiones relacionadas. Al principio, el primero que llegaba tenía la licencia, pero cuando la demanda creció, las secciones del espectro se asignaron a servicios particulares, y el mundo se dividió en tres amplias regiones –Europa y África, las Américas, Asia y el Pacífico Sur.

No fue hasta la década de los sesenta con el lanzamiento exitoso de los primeros satélites geoestacionarios, que la comunicación a través de la transmisión electromagnética pasó a tener un alcance global.

Pautas de la comunicación global actual: una visión general.

Aunque los orígenes de la globalización se remiten al siglo XIX, este proceso es un fenómeno del siglo XX. El rápido desarrollo de sistemas de radio y teledifusión alrededor del mundo ha sido importante, pero no el único aspecto de este proceso. La globalización también ha beneficiado a unos más que a otros, integrando a países con mayor rapidez que a otros.

- *Emergencia de grupos de comunicación transnacionales como jugadores clave del sistema de comunicación y difusión global de información:* Éstos son los que conducen fundamentalmente el proceso de globalización. Los orígenes de estos pueden encontrarse en la transformación de la prensa en el siglo XIX. A través de fusiones, adquisiciones y otras formas de crecimiento corporativo, han asumido una presencia cada vez mayor en el área global del comercio de la información y la comunicación.

Los mayores grupos de comunicación son:

- Time Warner (fundada por la fusión de Time, Inc. Y Warner Communications en 1989, la mayor empresa mediática del mundo).
- Grupo Bertelsmann (temas de publicidad, televisión, música y alta tecnología de la información).
- News Corporation (de Murdoch, publicaciones, televisión y cine).

Casi todos tienen su sede en Norteamérica, Europa Occidental, Australia o Japón; muy pocos tienen sede en el Tercer Mundo, aunque estos últimos ofrecen importantes mercados para sus bienes y servicios. De ahí que el desarrollo de los grupos de comunicación haya llevado a la formación de grandes concentraciones de poder económico y simbólico controlado de manera privada y desigualmente distribuido.

- *Impacto social de las nuevas tecnologías, especialmente aquellas asociadas con las comunicaciones vía satélite:* Tres desarrollos que han contribuido de manera fundamental a la globalización:

- despliegue de sistemas de cable más abundantes y sofisticados.
- creciente utilización de satélites para los propósitos de la comunicación a larga distancia, en conjunción con sistemas de cable terrestres
- el más fundamental: creciente uso de métodos digitales de procesamiento de la información, almacenamiento y recuperación. La digitalización de la información, combinada con el desarrollo de las tecnologías electrónicas ha creado las bases para una convergencia de tecnologías de la información y comunicación.

Desde el principio, los satélites de comunicación fueron utilizados como estaciones de retransmisión y puntos de distribución para la radiodifusión televisiva. En los últimos años, el desarrollo de satélites más sofisticados ha hecho posible la introducción de la radiodifusión directa vía satélite (DBS). Los primeros fueron en 1975.

Se crean nuevos sistemas de distribución fuera de las redes de radiodifusión terrestres ya establecidas, que con frecuencia, son de propiedad y están controlados por capital privado.

- *El flujo asimétrico de los productos basados en la información y la comunicación dentro del sistema global:* Los productos mediáticos circulan en un área internacional. A principio de los setenta los EEUU eran (y siguen siendo) líderes en exportación de programas televisivos, vendiendo mucho más material a otros países que lo que importan del extranjero.
- *Las variaciones y desigualdades en términos de acceso a las redes globales de comunicación:* Las desigualdades permanecen en términos de capacidad de los individuos para acceder a los materiales que son difundidos a través de las redes globales.

La teoría del imperialismo cultural (Herbert Schiller).

Defiende que la globalización de la comunicación ha sido dirigida por los intereses comerciales de grandes corporaciones transnacionales con sede en los EEUU, con frecuencia actuando con intereses políticos y militares. Y que este proceso ha dado lugar a una nueva forma de dependencia en la que las culturas tradicionales son destruidas a través de la intrusión de valores consumistas.

Schiller sostiene que el período a partir de la II Guerra Mundial se ha caracterizado por el predominio creciente de EEUU, los tradicionales imperios del siglo XIX fueron reemplazados por un nuevo imperio norteamericano emergente. Además, su sistema de radiodifusión es un sistema comercial dominado por las grandes redes creadas para obtener ingresos a través de la publicidad. Cuando los países desarrollados adoptan un sistema comercial de radiodifusión, también se implican en un proceso de transformación cultural y dependencia en la que los valores del consumismo predominan sobre las motivaciones tradicionales.

CONCLUSIÓN: El carácter global de los sistemas de comunicación basados en la electrónica, su carácter estructurado y el hecho de que los sistemas de comunicación están interconectados de manera fundamental con el ejercicio del poder económico, militar y político.

Discusión a la tesis del imperialismo cultural.

25 años después Schiller reconoce que su tesis no puede mantenerse en su forma original. Aún mantiene una visión demasiado uniforme de la cultura norteamericana. El imperialismo cultural americano se ha convertido en un predominio cultural de las corporaciones transnacionales.

Segundo problema: En lugar de decir que el imperialismo norteamericano acaba con las culturas tradicionales, hay que observar que la globalización es sólo una serie de encuentros culturales a través de los cuales los valores, creencias y formas simbólicas de diferentes grupos se han impuesto unos a otros.

Tercer problema (Liebes y Katz): en la asimilación de un programa, el grupo sí que lo entiende de diferentes maneras, no es una transmisión de sentido unidireccional sino un encuentro creativo entre ambos. Han demostrado que la recepción y apropiación de los productos mediáticos es un proceso social complejo en el que los individuos dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas. Para la tesis del imperialismo cultural, el proceso de recepción es esencialmente una 'caja negra' dentro de la cual se vierten productos mediáticos impregnados de valores consumistas, y de la que se supone una invitación al consumo personal.

Difusión globalizada, apropiación localizada: Hacia una teoría de la globalización mediática.

Mientras la comunicación y la información se difunden de manera progresiva a escala global, estos materiales simbólicos son siempre recibidos por individuos que se encuentran en locales espacial y temporalmente específico. Utilizan los recursos disponibles con intención de dar sentido a los mensajes mediáticos e

incorporarlos a sus vidas. La globalización no ha eliminado el carácter localizado de la apropiación.

En el proceso de apropiación hay que señalar tres temas:

1º los productos mediáticos globalizados se interpretan y se incorporan en la vida diaria del individuo.

2º La apropiación de materiales simbólicos permite al individuo tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas. Obtienen modos de vida y condiciones que difieren de los suyos, haciéndose una idea de regiones del mundo que se encuentran muy alejadas del lugar en el que viven.

3º La apropiación localizada de los productos mediáticos globalizados es también fuente de tensión y conflicto. Estos productos pueden transmitir imágenes y mensajes que se enfrentan con valores asociados a un estilo de vida tradicional.

La globalización de la comunicación es un fenómeno que ha alterado la naturaleza del intercambio simbólico y transformado en ciertos aspectos las condiciones de vida individuales en todo el mundo.

HERBERT SCHILLER: CONTRAPUNTO A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DOMINANTE.

(Profesor de la Universidad de California.)

Cubre la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en Estados Unidos y, en consecuencia, de las circunstancias políticas y económicas que condicionan la comunicación de masas norteamericana. En EEUU (Horkheimer y Adorno, Escuela de Frankfurt) se puso en marcha un importante proceso de reflexión crítica sobre los valores de la creciente industria cultural.

La voz de Schiller es una voz de solidaridad con el Tercer Mundo, que pugna por conseguir un equilibrio del flujo internacional de la comunicación.

El objeto de preocupación central de Schiller será buscar la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los 'mass-media', desde el contenido hasta la componente tecnológica o jurídica. Schiller aportará datos para demostrar la razón económica de fondo que los determina.

A diferencia de la *mass communication research*, que no explicaba a fondo cuál era la razón político-económica que determinaba los contenidos, Schiller se sitúa en la parcela del paradigma de Laswell dedicado al quién en *Control Analysis*. Busca los condicionantes impuestos por este control al resto de elementos del proceso comunicativo.

Schiller es contundente: La tv comercial está organizada para servir en bandeja a los anunciantes una audiencia masiva, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes

Para Schiller, no es únicamente la publicidad la que manipula, sino los medios en su totalidad. El apetito de la publicidad es insaciable, y no se conforma con algo menos que la dominación total de todos los medios. Una vez subordinados, los medios se convierten en un instrumento de la cultura comercial. Esta es su interpretación económica de las funciones de los medios y, en su contexto, del papel de la publicidad como instrumento de la economía capitalista. El contenido entero de la pantalla está adaptado a las órdenes del vendedor.

Mass-media e imperialismo.

En la sociedad capitalista desarrollada, la clase dominante genera un sistema cultural, una estructura de valores, cuya finalidad es la de conseguir que la población mantenga un sistema de expectativas en sintonía

con el status quo dominante.

Si la función de los medios en el interior consistía en someter a las gentes al gusto por el sistema de vida y expectativas propias del capitalismo desarrollado, esta misma alternativa es la que deben ofrecer los medios a los pueblos sometidos económica y políticamente a los países dominantes.

Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar una sumisión en la que se identifica la presencia norteamericana con la libertad: libertad de comercio, de palabra y de empresa.

Esta penetración en los países dominados tiene como consecuencia la debilitación de la autoridad cultural autónoma. La comunicación de masas aparece aliada con la propia expansión económica.

El gobierno norteamericano está empeñado en conquistar la mente y el alma de los pueblos de todo el mundo.

Red de intereses de control.

El fenómeno de la comunicación de masas puede estudiarse desde dos ópticas:

- Cuál es la red de intereses de control que determinan el uso y funciones de la comunicación norteamericana
- Cuáles son las estructuras de contenido que se divulgan desde estos centros de poder para conseguir sus objetivos. (Difiere del *Content Analysis*).

Distingue y busca las relaciones entre monopolio de los aparatos informativos, estructura de la producción industrial e intereses militares.

Los medios norteamericanos poseen dos funciones principales:

- Interés económico
- Interés militar.

El control de la infraestructura de los medios se encuentra en relación con los intereses internacionales de las multinacionales y de los afanes imperialistas del ejército norteamericano.

Los países subdesarrollados dependen en materia comunicativa y otros aspectos del desarrollo industrial, de la potencia norteamericana. Los nuevos medios, con su compleja infraestructura de distribución y producción, facilitan esta penetración, que a los ojos de Schiller es decisiva para estabilizar aquel dominio.

Los modelos culturales, una vez establecidos, son ya persistentes. Modelan de la nada los conceptos culturales y el comportamiento social de una Nación.

La penetración yanqui desequilibra los proyectos de racionalización del gusto público en materia cultural. La creación de necesidades en torno a los productos de consumo norteamericanos se consigue por medio de la gran maquinaria publicitaria que constituyen la comunicación y la cultura masivas.

Schiller y la *mass communication research*.

Schiller se muestra crítico ante la m.c.r., a la que acusa de instrumento de la expansión imperialista comentada anteriormente.

Para Schiller, los teóricos de la comunicación deben estar al servicio del público y no de los gobernantes.

Schiller opina que las encuestas de opinión, básicas en la historia de la m.c.r., son instrumentos que, lejos de

ser políticamente neutrales, son el medio necesario para la elaboración de tácticas de actuación política y de toma de decisiones políticas y económicas.

Las encuestas de opinión han tenido como función básica informar a los grandes centros de poder militar, económico y político de las preferencias y hábitos de los consumidores. Dice que las encuestas pueden ser un instrumento para crear opinión.

LAZARFELD Y LOS PRIMEROS ESTUDIOS EMPÍRICOS.

Volvemos a hacer referencia a la propaganda política, la propaganda de las campañas presidenciales.

Primer trabajo: se realizó en pleno período electoral, investigando cómo la campaña afectaba la actitud de los votantes y qué variaciones, mes tras mes, podían observarse. Se estudia la formación y cambio de actitud en un período en el que se hace muy intensa la presión de seducción y de propaganda.

La public opinion research: La decisión del voto, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo. La función de los mensajes no es tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes. Ponen de manifiesto la influencia de los contactos personales y las relaciones grupales, al mismo tiempo que ponen en crisis la vieja creencia conductista de la omnipotencia de los medios masivos.

Lang y Lang: Es necesario romper con la idea fija de que los mensajes, por sí mismos, son omnipotentes. Ellos han puesto de manifiesto la necesidad de estudiar 'los efectos' de la comunicación de masas en las campañas electorales a un segundo nivel, no tan relacionado con los efectos inmediatos. Se trata de un nuevo enfoque que contempla a los medios como instrumentos que determinan la conducta política de la población a medio y largo plazos, permitiendo así la supervivencia del sistema político.

Segundo trabajo: con este no se consiguen nuevos y sustanciales descubrimientos, sino un refuerzo de las ideas anteriores, especialmente la corrección de la primitiva teoría conductista de los efectos de la comunicación de masas. Se profundiza en la idea de que los mensajes persuasivos actúan como refuerzo de actitudes previamente establecidas y en mucha menor medida como agentes de cambio.

Se empieza a conocer los condicionantes que el receptor impone al medio. En lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, debe estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes.

Lazarsfeld amplía los conceptos de interferencia de los factores comunicativos y sociales entre el receptor y los mensajes de los medios. Desarrolla las bases teóricas sobre los efectos de las campañas electorales. La homogeneidad del grupo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los medios.

En todo el grupo existen unos individuos que coinciden con los que mantienen un más estrecho y continuado contacto con los medios. (Los dos escalones en el flujo de la comunicación). Los mensajes circulan hacia la población a través de los líderes de opinión.

Katz: estudia la estructuración y clasificación de la audiencia con los estudios sobre las redes de comunicación en los pequeños grupos. Pretende descubrir los comportamientos comunicativos y, especialmente, la persuasión personal, en relación con la moda, los asuntos políticos, el cine y la organización familiar del consumo.

Así se iniciaba una nueva etapa de la investigación de los efectos de los medios en la que el público no era una entidad pasiva, y se iniciaba la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

HERBERT SCHILLER: CONTRAPUNTO A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DOMINANTE.

(Profesor de la Universidad de California.)

Cubre la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en Estados Unidos y, en consecuencia, de las circunstancias políticas y económicas que condicionan la comunicación de masas norteamericana. En EEUU (Horkheimer y Adorno, Escuela de Frankfurt) se puso en marcha un importante proceso de reflexión crítica sobre los valores de la creciente industria cultural.

La voz de Schiller es una voz de solidaridad con el Tercer Mundo, que pugna por conseguir un equilibrio del flujo internacional de la comunicación.

El objeto de preocupación central de Schiller será buscar la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los 'mass-media', desde el contenido hasta la componente tecnológica o jurídica. Schiller aportará datos para demostrar la razón económica de fondo que los determina.

A diferencia de la *mass communication research*, que no explicaba a fondo cuál era la razón político-económica que determinaba los contenidos, Schiller se sitúa en la parcela del paradigma de Laswell dedicado al quién en *Control Analysis*. Busca los condicionantes impuestos por este control al resto de elementos del proceso comunicativo.

Schiller es contundente: La tv comercial está organizada para servir en bandeja a los anunciantes una audiencia masiva, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes

Para Schiller, no es únicamente la publicidad la que manipula, sino los medios en su totalidad. El apetito de la publicidad es insaciable, y no se conforma con algo menos que la dominación total de todos los medios. Una vez subordinados, los medios se convierten en un instrumento de la cultura comercial. Esta es su interpretación económica de las funciones de los medios y, en su contexto, del papel de la publicidad como instrumento de la economía capitalista. El contenido entero de la pantalla está adaptado a las órdenes del vendedor.

Mass-media e imperialismo.

En la sociedad capitalista desarrollada, la clase dominante genera un sistema cultural, una estructura de valores, cuya finalidad es la de conseguir que la población mantenga un sistema de expectativas en sintonía con el status quo dominante.

Si la función de los medios en el interior consistía en someter a las gentes al gusto por el sistema de vida y expectativas propias del capitalismo desarrollado, esta misma alternativa es la que deben ofrecer los medios a los pueblos sometidos económica y políticamente a los países dominantes.

Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar una sumisión en la que se identifica la presencia norteamericana con la libertad: libertad de comercio, de palabra y de empresa.

Esta penetración en los países dominados tiene como consecuencia la debilitación de la autoridad cultural autónoma. La comunicación de masas aparece aliada con la propia expansión económica.

El gobierno norteamericano está empeñado en conquistar la mente y el alma de los pueblos de todo el mundo.

Red de intereses de control.

El fenómeno de la comunicación de masas puede estudiarse desde dos ópticas:

- Cuál es la red de intereses de control que determinan el uso y funciones de la comunicación norteamericana
- Cuáles son las estructuras de contenido que se divulgan desde estos centros de poder para conseguir sus objetivos. (Difiere del *Content Analysis*).

Distingue y busca las relaciones entre monopolio de los aparatos informativos, estructura de la producción industrial e intereses militares.

Los medios norteamericanos poseen dos funciones principales:

- Interés económico
- Interés militar.

El control de la infraestructura de los medios se encuentra en relación con los intereses internacionales de las multinacionales y de los afanes imperialistas del ejército norteamericano.

Los países subdesarrollados dependen en materia comunicativa y otros aspectos del desarrollo industrial, de la potencia norteamericana. Los nuevos medios, con su compleja infraestructura de distribución y producción, facilitan esta penetración, que a los ojos de Schiller es decisiva para estabilizar aquel dominio.

Los modelos culturales, una vez establecidos, son ya persistentes. Modelan de la nada los conceptos culturales y el comportamiento social de una Nación.

La penetración yanqui desequilibra los proyectos de racionalización del gusto público en materia cultural. La creación de necesidades en torno a los productos de consumo norteamericanos se consigue por medio de la gran maquinaria publicitaria que constituyen la comunicación y la cultura masivas.

Schiller y la *mass communication research*.

Schiller se muestra crítico ante la m.c.r., a la que acusa de instrumento de la expansión imperialista comentada anteriormente.

Para Schiller, los teóricos de la comunicación deben estar al servicio del público y no de los gobernantes.

Schiller opina que las encuestas de opinión, básicas en la historia de la m.c.r., son instrumentos que, lejos de ser políticamente neutrales, son el medio necesario para la elaboración de tácticas de actuación política y de toma de decisiones políticas y económicas.

Las encuestas de opinión han tenido como función básica informar a los grandes centros de poder militar, económico y político de las preferencias y hábitos de los consumidores. Dice que las encuestas pueden ser un instrumento para crear opinión.

LAZARFELD Y LOS PRIMEROS ESTUDIOS EMPÍRICOS.

Volvemos a hacer referencia a la propaganda política, la propaganda de las campañas presidenciales.

Primer trabajo: se realizó en pleno período electoral, investigando cómo la campaña afectaba la actitud de los votantes y qué variaciones, mes tras mes, podían observarse. Se estudia la formación y cambio de actitud en un período en el que se hace muy intensa la presión de seducción y de propaganda.

La public opinion research: La decisión del voto, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo. La función de los mensajes no es tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes. Ponen de manifiesto la influencia de los contactos personales y las

relaciones grupales, al mismo tiempo que ponen en crisis la vieja creencia conductista de la omnipotencia de los medios masivos.

Lang y Lang: Es necesario romper con la idea fija de que los mensajes, por sí mismos, son omnipotentes. Ellos han puesto de manifiesto la necesidad de estudiar 'los efectos' de la comunicación de masas en las campañas electorales a un segundo nivel, no tan relacionado con los efectos inmediatos. Se trata de un nuevo enfoque que contempla a los medios como instrumentos que determinan la conducta política de la población a medio y largo plazos, permitiendo así la supervivencia del sistema político.

Segundo trabajo: con este no se consiguen nuevos y sustanciales descubrimientos, sino un refuerzo de las ideas anteriores, especialmente la corrección de la primitiva teoría conductista de los efectos de la comunicación de masas. Se profundiza en la idea de que los mensajes persuasivos actúan como refuerzo de actitudes previamente establecidas y en mucha menor medida como agentes de cambio.

Se empieza a conocer los condicionantes que el receptor impone al medio. En lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, debe estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes.

Lazarsfeld amplía los conceptos de interferencia de los factores comunicativos y sociales entre el receptor y los mensajes de los medios. Desarrolla las bases teóricas sobre los efectos de las campañas electorales. La homogeneidad del grupo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los medios.

En todo el grupo existen unos individuos que coinciden con los que mantienen un más estrecho y continuado contacto con los medios. (Los dos escalones en el flujo de la comunicación). Los mensajes circulan hacia la población a través de los líderes de opinión.

Katz: estudia la estructuración y clasificación de la audiencia con los estudios sobre las redes de comunicación en los pequeños grupos. Pretende descubrir los comportamientos comunicativos y, especialmente, la persuasión personal, en relación con la moda, los asuntos políticos, el cine y la organización familiar del consumo.

Así se iniciaba una nueva etapa de la investigación de los efectos de los medios en la que el público no era una entidad pasiva, y se iniciaba la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

MCQUAIL: EL ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES.

En lugar de estudiar lo que hacen los medios con la gente, se trata de estudiar lo que la gente hace con ellos.

Se centra en los usos del contenido de los medios para obtener gratificaciones o la satisfacción de necesidades. La conducta de la audiencia debe explicarse en buena medida a partir de las necesidades e intereses del individuo. Es un modelo del proceso de recepción.

McQuail destaca dos factores que impulsaron el surgimiento del enfoque de los usos:

- Oposición a los postulados deterministas sobre los efectos de los medios.
- Deseo de acabar con un debate bastante estéril sobre el gusto de los medios de difusión. El enfoque de usos y gratificaciones ofreció una vía alternativa de contemplar la relación entre contenido de los medios, según la función y no según el nivel de gusto.

Hay un dos períodos en esta investigación:

- Clásico: Herzog trata las gratificaciones buscadas y obtenidas por los oyentes de las radionovelas.
- Moderno: Suchman estudia los motivos que inducen a escuchar música clásica por radio.

Katz describe así este enfoque: Están interesadas en (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas.

A parte de estos elementos, los modelos para la investigación de las gratificaciones incluyen frecuentemente motivos para satisfacer las necesidades y alternativas funcionales. Un determinado tipo de consumo de los medios puede ser una alternativa funcional a otros tipos de actividad cultural.

Ejemplo: cierto individuo, como la mayor parte de los seres humanos, tiene la necesidad básica de interacción social. Por su experiencia confía que el uso de ciertos medios de difusión satisfaga en cierta manera su necesidad. En algunos casos se produce de hecho la gratificación de la necesidad, pero igualmente puede ocurrir que se produzca una dependencia de los medios y una alteración de los hábitos.

ROBERT MERTON: FUNCIONALISMO Y ÉTICA

Merton debe clasificarse en la corriente funcionalista de los años 40. En 1948, la influencia cuantitativa de la radio y de los medios –la televisión aún no había alcanzado fuerza masiva– constituyen para la sociología norteamericana un importante reto.

Planteamiento funcionalista de los medios (pautas de Lazarsfeld y Merton)

- Los medios confieren status social a sus protagonistas. La sociedad, su status quo, precisa de la existencia de personas, instituciones, problemas, de cuyo conocimiento participe simultáneamente una amplia capa de la población. Se trata de la necesidad que tiene la sociedad moderna para su propio funcionamiento, de que aquellas instancias puedan destacarse entre la masa anónima. La absoluta uniformidad de la sociedad sería contradictoria con su funcionamiento e intereses actuales. La comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a esta jerarquización.
- Los medios imponen normas sociales: sus informaciones, juicios, valores, críticas, etc., proponen– imponen a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y la historia. Son agentes insustituibles para la creación de 'normativas'. El solo hecho de la selección de información ya constituye un elemento poderosos para la creación de estas normas.
- Ofrecen una disfunción: narcotización. Los medios son, en parte, responsables de la existencia de una gran masa de la población políticamente inerte y amorfa. Los medios contribuyen, disfuncionalmente, a la potenciación de esta inactividad y apatía. Invadiendo con información a los individuos, pueden sustituir en ellos el deseo de actividad, de participación real. Algunas personas confunden el hecho de estar bien informados con el hecho de actuar en la sociedad. Son, entonces, un freno para la acción y la participación real de los ciudadanos.

En este contexto se explica la preocupación de Merton por la persuasión política, por todos los mecanismos de persuasión que se utilizan en la comunicación norteamericana de la época. En 1946 Merton intenta descubrir la relación entre los efectos de los mensajes y sus propios contenidos.

Constata que las personas con una menor formación cultural y una menor información son las que se encuentran con una mayor debilidad, con un mayor riesgo ante la presión manipuladora de la persuasión. Las personas menos cultas son las más inclinadas a dejarse confundir por las versiones de la realidad que nos ofrece la propaganda. Las actitudes emocionales que determinan las predisposiciones ponen al hombre moderno en una clara situación de indefensión ante la importante presión de unos mensajes cuyo contenido ha sido debidamente manipulado.

Años más tarde, y en colaboración con Lazarsfeld, Merton vuelve a centrarse en las mismas cuestiones de persuasión de masas. Se trata de una aproximación al análisis de la estructura de la sociedad desde la óptica funcionalista. El conocimiento de las actitudes, los sistemas de comunicación de las ideas y las ideologías, aspecto insustituible para el estudio de la sociedad.

Características de la sociedad moderna:

- ◆ progresivo incremento del tiempo libre
- ◆ aparición del automóvil
- ◆ otras consecuencias de la industrialización

Con ello se quiere señalar que el problema del carácter negativo de los medios, sus funciones narcotizadoras, no puede interpretarse de manera aislada.

Se ha sobre valorado la influencia y poder de los medios, sin embargo, Merton admite que los que controlan las opiniones y las creencias de nuestra sociedad ya no recurren a la violencia física, sino que recurren a la persuasión de masas; a la intimidación y la coerción. Estos medios se han atribuido el papel de adecuar la masa del público al status quo y económico.

La obra de Merton es un trabajo centrado en las funciones y disfunciones de los medios, en íntima vinculación con el criterio general de la sociología norteamericana, según la cual, los efectos de las comunicaciones de masas no pueden estudiarse como una relación simple estímulo– respuesta. Estudia las respuestas, pero también muestra la preocupación por los contenidos y sus intenciones ocultas. Empieza a plantear su naturaleza en relación con su función, es decir, en definitiva, con su dimensión ideológica y política.

El Content Analysis.

Ninguna referencia a la historia de la *mass communication research* sería completa sin una mención específica a la investigación relacionada con el análisis del contenido. El *Content Análisis* ofrece los mismos enfoques que la Teoría de la Opinión Pública norteamericana.