

de identificación, imitación y personificación y que concluyen en comportamientos como los descritos.

Walter Lippmann, aunque no puede ser considerado miembro del Interaccionismo Simbólico, se anticipa en algunos aspectos a esta corriente. Su aportación más destacada es el capítulo de *Public Opinion*, "The world outside and the pictures in our heads". Opuesto a la postura reformista de John Dewey, representa un cambio radical en la valoración de la prensa como objeto de estudio. Se puede resumir el pensamiento de Lippmann respecto a los medios en estos puntos (Saperas, 1992a):

- La libertad queda garantizada por la forma en la que se produce la noticia, por la forma de pensar de la audiencia y por los criterios de selección de los profesionales del periodismo.
- Entre la realidad y el individuo hay que situar una institución capaz de elaborar un esquema o mapa interpretativo. Esta función la cumplen los medios de comunicación. Esta necesidad de crear modelos simplificados de la realidad implica unos modos de producción y unos esquemas psicológicos a través de los cuales se "ve" el mundo.
- El concepto de pseudoentorno, es decir, imágenes más o menos aproximadas de la realidad que construyen los medios.
- La opinión pública es el resultado de la relación entre los acontecimientos, las imágenes psíquicas y las acciones de los individuos. Si el comunicador es realmente un espectador de la realidad (crea una realidad de segundo orden), el receptor es un espectador de la acción de otro espectador (realidad de tercer orden).

Sobre el sustrato teórico de Dewey, Robert Park desarrolla su noción de comunicación y se convertirá en el sociólogo de la Escuela de Chicago más influyente en la investigación en comunicación. En su artículo "Reflections on communication and culture", publicado en el *American Journal of Sociology* en 1938, el proceso comunicativo se representa como un modo de interacción que se completa cuando aparece el entendimiento o consenso. Éste se presenta de tres formas: como pertenencia al grupo, como moral o voluntad colectiva y como representaciones colectivas (la cultura es una de estas representaciones). Un ejemplo de análisis empírico de este argumento es su trabajo sobre las publicaciones para inmigrantes, cuya función es la integración en el medio ambiente y la aculturación. Al mismo tiempo, Park advirtió de los perjuicios sociales que podía acarrear una prensa que crea comunidades ficticias y un falso sentido de proximidad (Hardt, 1992). Es fácil enlazar sus ideas con los problemas actuales a los que se enfrenta la teoría de la comunicación.

La comunicación no se simplifica en el esquema estímulo-respuesta de la psicología conductista, sino que es expresión, interpretación y respuesta. Cuando el proceso está mediado por las técnicas de comunicación masivas los acontecimientos se

convierten en otra cosa al ser publicados y "el acontecimiento publicado es también algo distinto de lo reflejado en la mente de los individuos a quienes se dirige" (Park y Burgess, 1921: 38). El proceso cultural presenta dos aspectos en los que intervine la comunicación. La difusión de contenidos puede verse potenciada o dificultada por barreras físicas o por las diferencias lingüísticas, de costumbres; por ello es erróneo creer que las mismas noticias se pueden transmitir en ámbitos culturales distintos. El segundo aspecto es la aculturación, esto es, la superación de los obstáculos que impiden el entendimiento entre culturas; en este caso el cine se convierte para Park en un medio muy adecuado porque al tener una naturaleza expresiva es de más fácil comprensión. En cierta manera, Park ya anuncia algunas de las tareas que los funcionalistas otorgarán a la comunicación de masas al diferenciar entre la capacidad didáctica (comunicación de ideas) de la prensa mientras que el cine tenía reservada la transmisión de sentimientos y emociones.

En su ensayo de 1916 *The City* plantea cuestiones relacionadas con la información periodística, como qué tipo de conocimiento crean los diarios o cómo influirán en el cambio social. La noticia es la forma más elemental del conocimiento contemporáneo y un elemento estructural de la sociedad industrial. La función primaria de las noticias es asegurar la estabilidad del individuo y su integración en la sociedad. La producción de la noticia y la opinión pública son instrumentos que pueden impulsar el control social, pero que al mismo tiempo pueden provocar el cambio social. La noticia es el origen de la opinión pública y permite la discusión pública de los grandes temas sociales. Orienta a los individuos en los grandes y pequeños temas que reclaman su interés. En este sentido muestra similitudes con el análisis funcional de Lasswell.

Tanto las reflexiones teóricas como la filosofía que guiaba a los miembros de la Escuela de Chicago quedaron eclipsadas bajo el imperio de la Mass Communication Research. El auge del Estructural-Funcionalismo después de la Segunda Guerra Mundial coincidió con el declive de la Escuela de Chicago.

#### 4.2. El paradigma dominante de la Mass Communication Research

El camino hacia la consolidación de la investigación en comunicación de masas y el desarrollo teórico sobre la misma se inicia en Estados Unidos a finales de la década de los treinta, apoyándose básicamente en el Estructural-Funcionalismo sociológico, la psicología (se remite al lector a los capítulos 8 y 16) y la Teoría Matemática de la Información. Schramm (1975) estableció dos etapas en la vida de la Mass Communication Research. Una primera fase en la que los objetivos de la investigación eran fundamentalmente teóricos y se pretendía analizar las funciones de la comunicación de masas. De aquí se pasó a una orientación más pragmática, donde interesaba sobre todo aplicar los resultados de la investigación a la planificación de campañas propagandísticas o publicitarias, de ahí que también se englobe a estos trabajos como investigación administrativa.

CUADRO 4.3. Funciones de los medios en la Mass Communication Research

Harold Laswell	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vigilancia del entorno.</li> <li>- Transmisión de información.</li> <li>- Transmisión del conocimiento social.</li> </ul>
Paul Lazarsfeld y Robert Merton	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otorgar y legitimar estatus social.</li> <li>- Transmitir las normas sociales.</li> <li>- Narcotizar a la audiencia.</li> </ul>
Charles Wright	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otorgar estatus.</li> <li>- Transmitir normas sociales.</li> <li>- Narcotizar a la audiencia.</li> <li>- Entreteener.</li> </ul>

#### 4.2.1. La sociología funcionalista de la comunicación de masas

Antes de avanzar en autores e investigaciones concretas conviene destacar algunas de las características de la Communication Research:

- Es más una sociología de la comunicación de masas que una teoría de la comunicación de masas. El proceso de la comunicación se convierte en objeto de estudio dentro de un marco más amplio como es el sistema social, sus partes y las relaciones entre ellas (Moragas, 1985). De modo que se puede afirmar que la Mass Communication Research no es más que un aspecto del análisis funcionalista sobre la estructura social.
- Ello supone la falta de una teoría general de la comunicación (Janowitz y Schulze, 1982), que es consecuencia también del triunfo de las llamadas teorías de rango medio. Las teorías de rango medio se basan en el hecho de reconocer los objetos de estudio de manera segmentada y sin consideración de la variable temporal ni de la documentación histórica o biográfica. En el estudio de la comunicación se realiza una parcelación y segmentación en cinco ámbitos del proceso de la comunicación sin tener en cuenta el contexto de la acción.
- Es una investigación instrumental, cuyo objetivo será resolver los problemas que surgen a los grupos que detentan el poder: los políticos, las empresas. Esta orientación –presente en el paradigma de Lasswell– se refleja claramente en las definiciones de comunicación de masas. Por ejemplo, la ya famosa de Janowitz y Schulze: “Por comunicación de masas, o *mass media*, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso” (Jano-

witz y Schulze, 1982: 31). A partir de definiciones semejantes, los modelos sobre el proceso de la comunicación son de carácter lineal, es decir, indicando una sola dirección que concluye en la consecución de un fin: llegar a la audiencia e influirla. La dependencia de los investigadores del apoyo de organizaciones políticas y económicas condicionó su trabajo, sus objetos de estudio y la metodología empleada (Lazarsfeld, 1982; Janowitz y Schulze, 1982). Los trabajos sobre propaganda política fueron financiados por el Institute for Propaganda Analysis. Los efectos de la radio y el cine sobre la moral y la cultura forman el segundo punto de interés y serán subvencionados por la Fundación Payne, por la Princeton Office for Radio Research y el Institute for Educational Radio. Y en tercer lugar debemos colocar los estudios sobre audiencias vinculados fundamentalmente a la publicidad.

- En este sentido, los efectos se convierten en el tema estrella de la investigación. Todos los demás elementos del proceso de la comunicación se considerarán en cuanto pueden contribuir a mejorar el impacto: los contenidos se analizan para diseñar posteriormente mensajes más eficaces y el estudio de los receptores interesa para conocer cómo influyen las actitudes y motivaciones. Katz y Lazarsfeld lo exponen claramente en la introducción a su obra sobre el proceso de la comunicación en dos etapas: “El estudio de los *mass media* tiene como objeto principal la comprensión de cómo, y bajo qué condiciones, las campañas de propaganda (más concretamente en períodos cortos) tienen buen éxito al influenciar opiniones y actitudes” (Katz y Lazarsfeld, 1975: 21); el resto de investigaciones parciales están subordinadas, son “factores intermedios”, respecto a la cuestión principal.
- El interés por desarrollar metodologías de análisis empírico que permitan conocer lo más objetiva y sistemáticamente cómo influyen los medios.
- El carácter integrador y normativo de los medios de comunicación (McQuail, 2000).
- Se marcó una agenda para la investigación en comunicación que se materializó en la publicación de libros de texto en los que se definió el campo de estudio. Junto a estas obras, no debemos olvidar la aparición de revistas y asociaciones especializadas.

#### A) El proceso de la comunicación y sus funciones en Harold Lasswell

El primer modelo explicativo sobre el fenómeno de la comunicación lo elabora Harold Lasswell en el artículo titulado “Estructura y función de la comunicación de masas” (Lasswell, 1982). La famosa fórmula “quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efectos” no sólo señaló los elementos del proceso comunicativo, sino que marcó para el futuro las grandes áreas de investigación de la Mass Communication Research: el análisis del control, del contenido, de los medios, de la audiencia y de los efectos. El paradigma ha recibido también importantes críticas (Saperas, 1992b).

La primera de ellas ataca la naturaleza de la comunicación, a la que se considera un acto y no un proceso, con lo que se excluye de la investigación el contexto en el cual se desarrolla el acto comunicativo y las interrelaciones entre sus elementos. La segunda crítica se deriva de la influencia de la psicología conductista, que deja el control del acto comunicativo en manos del emisor mientras que la audiencia es manipulable y pasiva (masas). En tercer lugar, se le achaca que el modelo segmenta tanto la comunicación como su análisis. Y, por último, se ataca la unidireccionalidad.

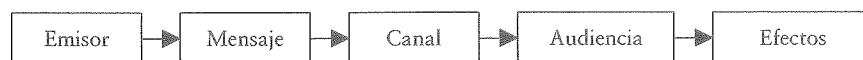


Figura 4.1. Elementos y procesos de la comunicación de masas en el paradigma funcionalista.

Pero el artículo presenta otras aportaciones de igual importancia para la consolidación del paradigma funcionalista. Así, el politólogo consideraba que lo más importante no era parcelar el proceso, sino contemplar el acto comunicativo en su totalidad. Su preocupación eran las funciones que cumplía el proceso comunicativo en el sistema social y no tanto cada una de las partes que lo componían. Como buen funcionalista, parte de una visión organicista: todo ser vivo necesita mecanismos de información para mantener el equilibrio interno y con el entorno. En la sociedad humana también se encuentran grupos especializados que se ocupan de tres tareas comunicativas que corresponden con las funciones otorgadas a los medios de comunicación de masas:

- La vigilancia del entorno para mantener el orden y evitar el conflicto.
- La "correlación de las diferentes partes para dar una respuesta al entorno" (Lasswell, 1982: 52), que se traduce en alcanzar una correcta transmisión. Dentro de esta función señala algunos factores que pueden impedir la eficacia comunicativa, los psicotécnicos, la censura, la ignorancia de quienes difunden la información, la falta de cualificación, las estructuras de la personalidad y la ideología.
- La transmisión del legado social. Especialmente interesa de esta función el concepto de "conocimiento equivalente", que se convierte en la posibilidad de compartir ideas comunes respecto a temas de interés general. La siguiente cita refleja perfectamente uno de los temas que en la actualidad siguen generando abundante bibliografía: "Nada tiene de fantástico imaginar que los controladores de los *mass media* de comunicación se situarán en cabeza para aportar un elevado grado de equivalencia en la sociedad entre la imagen del profano sobre las relaciones importantes, y la imagen del experto y del dirigente" (Lasswell, 1985: 68).

El paradigma funcionalista se afianzó a través de la labor de Lazarsfeld, Merton y Berelson, a los que se unirán desde la psicología de los efectos Lewin y Hovland y desde la teoría de la información de Shannon y Weaver.

#### B) Funciones y disfunciones de la comunicación de masas

Lazarsfeld y Merton resumieron el planteamiento funcionalista sobre los medios de comunicación en el artículo "Mass communication, popular taste and organized social action" (Bryson, 1948). En el texto se relaciona el problema de los efectos de los medios con varias cuestiones que condicionan la existencia y naturaleza de los mismos. En primer lugar, los autores advierten que la presencia de los medios no significa *per se* que afecten al sistema social. Esta proposición es importante puesto que supone un giro radical frente a las teorías de los efectos ilimitados. En segundo lugar, y siguiendo el camino marcado por Lasswell, detectan tres funciones de la comunicación de masas: a) otorgar y legitimar el estatus social de personas y grupos, b) aplicar las normas sociales exponiendo públicamente las conductas desviadas y c) narcotizar a la audiencia —una función negativa (disfunción) que puede ocasionar la apatía y el desinterés a medida que aumenta el consumo de contenidos mediáticos.

Estas funciones de los medios masivos se relacionan con los otros postulados de la sociología norteamericana. El primero de ellos sitúa el papel de la comunicación de masas en el proceso de jerarquización social. La segunda se relaciona con el sistema cultural de Parsons y con el concepto de anomia, es decir, la desviación de los valores normativos. La tercera se deriva directamente de la crítica de Merton hacia el primer funcionalismo por no haber considerado que los hechos sociales pueden tener consecuencias negativas, disfunciones, que también merecen ser investigadas para tener una visión más completa sobre el sistema.

En este contexto, los efectos de los medios se agrupan en tres bloques: el conformismo social que contribuye al mantenimiento del sistema y a limitar la crítica; el impacto sobre el gusto popular, y la propaganda para objetivos sociales. Merton se ocupó de los efectos de la comunicación en *Mass persuasion: the social psychology of a war bond drive* (1946). La obra se basa en una campaña propagandística que tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial y que pretendía motivar a la población para que compraran bonos y sufragar los gastos del conflicto. El impacto que la radio era capaz de causar en la gente había sido comprobado ya tras la emisión de *La guerra de los mundos*, pero Merton supera con esta investigación el esquema simplista del estímulo-respuesta para profundizar sobre los efectos de los contenidos concretos (Lazarsfeld y Merton, 1982) y la influencia de las condiciones sociales sobre la recepción de los mensajes. En la misma línea se sitúa el artículo "Studies in radio and film propaganda" que publicó con Lazarsfeld en 1948.

Merton expuso los postulados de la Mass Communication Research en *Social theory and social structure* (1968). Dedicó un capítulo a definir la investigación sobre

los medios en Estados Unidos frente a la tradición europea de la sociología del conocimiento. La confrontación se realiza en cuatro aspectos fundamentales. Primero la elección del objeto de estudio es completamente diferente. El interés básico de los europeos es el conocimiento entendido como producto intelectual de los expertos. Los investigadores norteamericanos se preocupan por las creencias populares y la opinión pública. Cada una de las perspectivas diverge de la otra en unos aspectos más concretos:

- En el plano cognitivo los autores europeos consideran la estructura global del conocimiento. Los norteamericanos se centran solamente en la información, entendida como fragmentos aislados que están dispuestos para el consumo de las masas.
- En el nivel de análisis, la sociología del conocimiento se ocupa de todas las interrelaciones que se dan en el sistema. Los sociólogos de la Mass Communication sólo analizan los grupos de ideas o actitudes que ocurren en un momento dado.
- En el nivel político, el concepto de ideología se enfrenta a las opiniones de votantes y no votantes.

El segundo rasgo que distancia a la sociología del conocimiento de la investigación en comunicación es la definición de los hechos y datos sobre los que se aplica el análisis. Aquí Merton se pregunta qué significa en cada disciplina un dato empírico, y encuentra que para los europeos los documentos y el estatus de su autor son suficientes para legitimar la investigación. La tradición sociológica estadounidense enfatiza que se pueda acceder a datos empíricos sobre los hechos que se quieren analizar. Ello tiene importantes consecuencias, puesto que Merton deduce que es imposible realizar estudios a largo plazo (históricos) porque no se pueden obtener datos empíricos válidos.

La metodología empleada a uno y otro lado del Atlántico se adapta a los objetos de investigación. La especulación es propia de la sociología del conocimiento y los métodos empíricos experimentales del análisis funcionalista. Los europeos se han preocupado más de verificar la autenticidad histórica de los documentos que en las técnicas de investigación para analizarlos. Pero no se trata únicamente de acumular métodos de investigación, sino que Merton hace hincapié en el concepto de fiabilidad, en torno al cual gira su crítica a la sociología del conocimiento. La fiabilidad se define como la consistencia entre observaciones sobre el mismo material realizadas por personas independientes. Los intelectuales europeos, influenciados por los historiadores, acostumbran a dar diversas interpretaciones sobre el mismo fenómeno. Estas diferencias no están ausentes en los científicos, pero es el resultado de la inadecuación del esquema conceptual empleado. La naturaleza acumulativa de la ciencia requiere la fiabilidad en las observaciones originales. No obstante, ambas variantes tienen virtudes que se pueden aprovechar si se utilizan conjuntamente. Pone como ejemplo la unión de las categorías teóricas (sociología del

conocimiento) con las técnicas empíricas llevadas a cabo por Leon Lowenthal. Sin embargo, es en el estudio sobre las audiencias donde las dos metodologías aparecen más irreconciliables, pues mientras los europeos se centran en los determinantes estructurales del pensamiento, los norteamericanos lo hacen sobre las consecuencias sociales y psicológicas de la difusión de opiniones (efectos de la comunicación de masas).

Termina Merton el capítulo con un esbozo de la organización social de la investigación y cómo ésta es condicionada por los objetos de estudio y las metodologías empleadas. La investigación en comunicación requiere de equipos amplios que garanticen la sistematicidad y la fiabilidad de las observaciones de múltiples datos. Los autores europeos pueden trabajar en solitario o en grupos pequeños.

En la justificación de Merton encontramos la explicación a la incapacidad de elaborar una teoría de la comunicación que superase la acumulación de trabajos empíricos. El perfeccionamiento de la metodología era un objetivo más importante que la especulación teórica. Sin duda la presión de las fuentes de financiación y la necesidad de ofrecerles soluciones a problemas inmediatos determinó que las teorías de rango intermedio fueran mucho más convenientes. La codificación –sistematización de los datos empíricos disponibles– se impuso en la investigación en comunicación en tres aspectos: en las encuestas de opinión aplicadas al estudio de las audiencias y los efectos, en el análisis de contenido cuantitativo y en la precisión metodológica (Saperas, 1992b).

Paul Lazarsfeld es considerado uno de los padres fundadores de la Mass Communication Research. Su carrera investigadora comenzará en 1933 con un estudio sobre los trabajadores en la ciudad austriaca de Marienthal y también en Austria tendrá un primer acercamiento al estudio de la radio. Se traslada a Estados Unidos donde fue responsable del Princeton Office of Radio Research y del Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia, donde llevará a cabo una profunda innovación metodológica y junto con Merton elaborará los elementos teóricos básicos del análisis funcionalista de la comunicación. La figura de Lazarsfeld ha sido ensalzada desde distintas instancias. Hanno Hardt –un autor que ha criticado con dureza el esquema funcionalista– ha afirmado que sus trabajos contribuyeron a que la investigación en comunicación obtuviese crédito en el mundo académico, puesto que su forma de entender la investigación social fue uno de los primeros ejemplos de estudio sistemático de un nuevo medio y de su impacto social y político (Hardt, 1992).

Lazarsfeld habla de cuatro fases en el proceso de análisis: a) la representación literaria del concepto que resulta del conocimiento que tiene el investigador del objeto a través de su propia experiencia, b) la especificación del concepto seleccionando algunos aspectos o algunas dimensiones que define como el resultado de una combinación de elementos significativos, c) la elección de indicadores observables que permiten medir los aspectos o dimensiones del concepto y d) la construcción de índices que sintetizan lo observado por los indicadores medidos. Una de las principales habilidades del sociólogo austriaco fue la de involucrar a los dirigentes de los



medios de comunicación en la investigación para conseguir beneficios mutuos. Fue lo que hizo con Frank Staton de la CBS con quien llevó a cabo estudios de audiencias en el Princeton Radio Project. Éste es sólo un ejemplo de la investigación administrativa que marcará toda su carrera.

La innovación más importante de las investigaciones de Lazarsfeld, y otros sociólogos funcionalistas con los que colaboró, fue el replanteamiento de los efectos de los medios desde las teorías de los efectos ilimitados al flujo de la comunicación en dos etapas. En *The people choice* (1944), junto a Berelson y Gaudet, analiza los efectos de los medios en las campañas presidenciales y encuentran que la influencia de éstos se ve condicionada por factores intermedios como las relaciones interpersonales y más concretamente los líderes de opinión. Una década después se publica *La influencia personal* (Katz y Lazarsfeld, 1955) en el que se profundiza sobre el papel del grupo en la difusión y recepción de los mensajes. Los efectos están mediados por cuatro factores: la diferente exposición a los medios, el potencial persuasivo de éstos, el contenido de los mensajes y las predisposiciones y actitudes previas de la audiencia. El modelo resultante sobre el proceso de la comunicación se caracteriza por los siguientes rasgos (McQuail y Windahl, 1997):

- Los individuos no están aislados, sino que pertenecen a grupos sociales.
- Las respuestas a los mensajes de los medios no son directas, sino que están mediadas por las relaciones grupales.
- Hay que distinguir dos procesos: el de recepción y atención y el de aceptación (o rechazo).
- Cada individuo cumple un papel en el acto comunicativo. Los líderes de opinión participan más activamente al difundir las ideas de los medios, mientras que los miembros más pasivos se dejan orientar.

#### C) El análisis de contenido de los medios

Una de las aportaciones metodológicas desde la sociología funcionalista se concretó en el análisis de contenido, popularizado por Bernald Berelson. Ya se encuentran aplicaciones de este tipo de análisis en la obra de Lasswell sobre la propaganda de guerra, aunque se tratara más de un análisis de los sistemas de valores (Moragas, 1981). En realidad Berelson no era un especialista en medios de comunicación sino en los estudios de población, pero será reconocido por la compilación sobre los trabajos que se habían publicado hasta finales de los años cuarenta y por la definición que se sigue repitiendo en la actualidad: “una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Moragas, 1981: 54-55). A pesar de la relevancia que ha adquirido el análisis de contenido en la evolución de la investigación en comunicación para estos autores era una técnica auxiliar en el estudio de los efectos.

Cuando el funcionalismo recibía sus primeras críticas en la sociología, Charles R. Wright completa el esquema de análisis de Lazarsfeld y Merton en el artículo “Functional analysis and mass communication” (Wright, 1982). Su definición de la comunicación de masas incide en los aspectos básicos de audiencias amplias y heterogéneas a las que se dirigen mensajes que elabora una organización comunicativa que desconoce al público. La pregunta última a la que aspira responder el investigador es saber cuáles son las consecuencias de este modo de comunicación a nivel individual, grupal, societal y cultural, aunque la respuesta es inalcanzable así formulada. Por eso hay que parcelar el objeto de estudio y realizar un “inventario funcional de las comunicaciones de masas”. Combina entonces las cuatro funciones de los medios (a las tres de Lazarsfeld y Merton añadió la de entretener) con las consecuencias que se derivan de ellas. Concluye afirmando que la comunicación de masas ha de ser entendida como una institución integradora que tiende a equilibrar el sistema social. Por ello, no todos “los efectos de la comunicación de masas son pertinentes para el análisis funcional, sino tan sólo aquellos que son relevantes e importantes para un futuro normal funcionamiento del sistema analizado” (Moragas, 1982: 218).

#### 4.2.2. La Teoría Matemática de la Información

Otro de los apoyos teóricos de la Mass Communication Research es la Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver (1981) y su más conocida aportación, el modelo matemático de la comunicación. La comunicación se presenta como un proceso lineal en una sola dirección que comienza en la fuente y concluye en el destino. La fuente elabora un mensaje que se convierte en señales tras su paso por un transmisor que las envía a un receptor que reconstruye el mensaje para hacerlo llegar a un destino. Shannon y Weaver introducen la posibilidad de que la secuencia quede interrumpida o el mensaje se distorsione por la aparición del ruido. Otros dos conceptos importantes de la Teoría Matemática de la Información son los de entropía y redundancia. La entropía indica el grado de desorden e introduce la existencia de incertidumbre. La redundancia “equivale a la reducción informativa”, “es una repetición tendente a hacer inteligible, o más fácilmente inteligible, un mensaje” (Abril, 1997: 18).

Los autores definen la comunicación como el “conjunto de procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1981: 19) y añaden que la información no debe confundirse con significado, sino con el grado de novedad o libertad de elección de los mensajes (Abril, 1997). Como proceso, la comunicación presenta tres niveles. En el nivel A (o técnico) se trata de descubrir con qué precisión se transmiten los símbolos de la comunicación; en el B aparecen problemas semánticos puesto que se trata de conseguir que los símbolos emitidos se interpreten de la misma forma al ser recibidos. En el nivel C nos encontramos con la efectividad de la información, es decir, cómo afecta a la conducta del destinatario. Shannon

sólo se ocupó del primer estadio –en el que se presenta el modelo matemático–, pero plantea cuestiones que necesariamente implican a los niveles restantes y que modifican el modelo inicial. En concreto Weaver señala tres ampliaciones derivadas de la necesidad de tener presentes las “características estadísticas del destino”: a) junto al receptor del esquema inicial aparece un receptor semántico que hace una segunda codificación; b) en el factor ruido de ingeniería también se considera un ruido semántico; y c) a la capacidad del canal hay que sumar la capacidad de la audiencia (Shannon y Weaver, 1981).

Las aportaciones de Shannon y Weaver han tenido una notable influencia en autores norteamericanos y europeos con distintas perspectivas respecto a la comunicación de masas. Es un modelo centrado en la transmisión de información, pero más concretamente en la forma en que ésta se desarrolla de la manera más exacta posible, lo cual encajaba a la perfección con el estudio de los efectos y con las teorías funcionalista y conductista. Gonzalo Abril ha señalado las principales críticas (Abril, 1997):

- El papel del receptor se reduce a la identificación de los signos y códigos empleados por el emisor. Se obvia el intercambio de interpretaciones que se establece entre emisor y receptor.
- El modelo matemático –y en general todos los modelos lineales– no tiene en cuenta los marcos de la acción comunicativa, es decir, el contexto en el que se produce.
- Se reduce el concepto de información a su aspecto estadístico sin considerar la significación o sentido.

Uno de los resultados del esfuerzo de la Mass Communication Research por consolidarse como paradigma dominante fue el establecimiento de una agenda de investigación en Estados Unidos, que no sólo revela un sesgo hacia las ciencias sociales como fundamento epistemológico, sino que definió el campo académico marcando qué debía investigarse y cómo (Hardt, 1998). Esta filosofía se concretó en la publicación de manuales y *readers* que recogían el conocimiento acumulado desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta comienzos de los años sesenta. Entre ellos se encuentran los siguientes: Schramm, W. (1948): *Communication in modern society*; Schramm, W. (1949): *Mass communication*; Schramm, W. (1954): *The process and effects of Mass communication*; Bryson, L. (1948): *The communication of ideas*; Berelson, B. y Janowitz, M. (1950): *Reader in public opinion and communication*; Lazarsfeld, P. y Stanton, F. (1949): *Communication Research*; Hovland, C., Lumsdaine, A. y Sheffield, F. (1949): *Experiments in Mass communication*; Rosenberg, B. y White, D. (1957): *Mass culture: the popular arts in America*; Jacobs, N. (1961): *Culture for the millions? Mass media in modern society*. No se debe pasar por alto el importante papel jugado por las revistas científicas en este camino hacia la institucionalización de la investigación en comunicación.

#### 4.3. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt

##### 4.3.1. Fundamentos teóricos

Mientras que en Estados Unidos el estudio de los medios de comunicación y su papel social se ciñó básicamente a las teorías funcionalistas de rango medio, en Europa los miembros de la Escuela de Frankfurt se encargarán de esta tarea. El mismo objeto, pero desde un planteamiento radicalmente diferente, puesto que donde los norteamericanos veían un factor de regulación y equilibrio social, la teoría crítica consideraba a los medios como un instrumento del poder para dominar.

El Institut für Sozialforschung se había fundado en 1923 en torno a un grupo de investigadores neomarxistas. Se oponían a los deterministas económicos que habían hecho una lectura errónea de las tesis de Marx, puesto que si bien la estructura económica tenía una gran importancia también es cierto que habían obviado otros aspectos de la vida social igualmente relevantes. A los positivistas les reclamaban la reificación del mundo social y el ignorar a los individuos. Respecto a la sociología sostienen que no había realizado una crítica sustantiva de la sociedad moderna. A partir de 1930, bajo la dirección de Horkheimer, el instituto se orientará hacia la cultura con nuevos instrumentos de análisis que provenían de la filosofía y el psicoanálisis de Freud. En los primeros años se incorporaron Adorno, Pollock, Löwenthal, Fromm, Marcuse, Benjamin y Kracauer. La llegada al poder de Hitler inició un peregrinaje de la institución por diversos países. Su primera sede será Ginebra, después París, Londres y Nueva York.

En el exilio americano Horkheimer y Adorno entrarán en contacto con Lazarsfeld, interesado por integrar el modelo teórico americano y el europeo. Pero el resultado fue una intensa discusión con los sociólogos funcionalistas, y especialmente con el propio Lazarsfeld. En 1937 éste encarga a Adorno una investigación del Princeton Radio Research Project (Universidad de Columbia) sobre la música y su difusión radiofónica, que da lugar a la publicación en 1938 de “Sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la audición”. El público, al estar sometido a los criterios de la radio comercial y a los intereses de las empresas discográficas, sufre una regresión en su gusto musical, que consiste en el infantilismo. Estas ideas entran en contradicción con los intereses de la industria (la fuente de financiación de la investigación) que ve en las ideas de Adorno una crítica ideológica.

La falta de entendimiento entre ambas perspectivas no podría haberse evitado al partir ambas de presupuestos irreconciliables. El primero es el tratamiento del objeto de estudio. Para la investigación administrativa, la segmentación era una necesidad como ya había expuesto Merton; los frankfurtianos verán la comunicación integrada dentro de objetivos más generales, la comunicación es un reflejo de la totalidad social y vincula el análisis comunicativo a la totalidad social e histórica en la que actúan los medios. Los funcionalistas consideran que los sujetos y sus relacio-