

Teorías y autores contemporáneos. Parte II

Tanto en el pasado reciente como en los últimos tiempos, la investigación y el análisis sobre la comunicación de masas se centraron casi siempre en sus “efectos”, hay que tomar otros aspectos de importancia quizás equivalente que merecen un estudio experimental y teórico. Ya una de las cuestiones referentes a los medios que ofrecen más interés es la aptitud que tienen éstos para sobrevivir y para proporcionar durante largos períodos a su público.

Se debe considerar que esta Escuela Culturalista refiere a **las teorías de comunicación con un enfoque positivista**, que todavía tienen vigencia en Latinoamérica, es decir, como el análisis de cultivo, el establecimiento de la agenda y de la sociología de la producción de mensajes, según José Carlos Lozano.

En lo que respecta a las **perspectivas teóricas positivistas** que estudian los contenidos del mensaje y los efectos a largo plazo. Los positivistas aceptan el uso de técnicas cualitativas como la observación participante y la entrevista a profundidad, mientras que los críticos aceptan realizar encuestas y análisis de contenido.

Para los Positivistas un investigador de la comunicación se considera un científico social observador de las causas y leyes que rigen los fenómenos y procesos comunicacionales utilizando para ello estrategias metodológicas basadas en el método empírico y sistemático para tratar de separar el conocimiento científico de los sentimientos subjetivos y filosóficos. Por lo general, utilizan la aplicación de técnicas cuantitativas, fundamentalmente de experimento, encuesta y análisis de contenido. (León, 2006)

Para explicar lo anterior, Lozano señala que el estudio de los procesos del mensaje llamada la “Sociología de producción de mensajes”, tiene la finalidad de estudiar las diversas condicionantes que inciden en la producción de los mensajes en los medios y que determina que cierto contenidos se difundan y otros no. (León 2006)

Entonces, la sociología de producción de mensajes utiliza el análisis de éstos para corroborar sus hipótesis sobre el efecto de los diferentes condicionamientos que provoca su producción en el contenido final de los medios.

Por ejemplo, Lozano menciona que desde los años sesenta: “muy pocas notas periodísticas son resultado de que los reporteros investiguen archivos, revisen documentos o entrevisten expertos, disidentes o gente común. Ya que la información periodística tiene una abrumadora dependencia en fuentes mayoritariamente oficiales, con frecuencia poderosas.” (Lozano 1996)

Así, en los primeros años de los noventa, empieza a formarse un consenso sobre la influencia de los medios. Esto quiere decir que va de la omnipotencia de los medios, llamado imperialismo cultural con la aguja hipodérmica, a la omnipotencia de los receptores con la propuesta de usos y gratificaciones. Ni los medios son tan influyentes y manipulatorios, ni las audiencias tan activas como para rechazar todo tipo de valores y mensajes comunicacionales: (León 2006)

Emisor	Mensaje	Receptor
Sociología de la Producción de Mensaje	Análisis del cultivo: Gerbner	Es el estudio de los efectos producidos por los medios en las audiencias.
Economía Política	Establecimiento de Agenda	Según los Positivistas se busca la influencia de los medios masivos a largo plazo y no en la conducta sino en las cogniciones.
Imperialismo Cultural	Imperialismo Cultural Usos y Gratificaciones	La audiencia es activa. Se considera a los medios como alternativas a las satisfacciones de necesidades de ésta.
Fuente: José Carlos Lozano Rendón (1996)		

Para explicar lo anterior, se debe considerar que la teoría de los indicadores culturales o del *Análisis de Cultivo* de George Gerbner (base positivista) se basa en el realismo de las películas y series de acción que termina por hacer creer a los receptores que la incidencia de violencia en dichos mensajes es equivalente a la que se da en el mundo real. Esto se relaciona con la teoría de *Usos y Gratificaciones*, que consideran a los medios como alternativa a las satisfacciones: los públicos pueden satisfacer sus necesidades por medio de una película o salir a caminar al parque, es decir, seleccionan aquello que en ese momento requieren para sí. (León, 2006)

Se agrega a lo anterior, la formulación clásica de la hipótesis que plantean los teóricos de la *Agenda Setting* como Shaw, quien parte de la descripción de los medios como la exposición de la realidad externa. Asimismo, se presenta al público una lista o agenda de todo aquello que se puede opinar y discutir por los lectores. Por su parte Mauro Wolf, se centra en describir la forma en que los medios actúan sobre la realidad subjetiva, es decir, de los efectos puntuales se pasa a la influencia acumulativa, la que no se identifica ni atribuye a ningún hecho comunicativo en particular por una agenda. (León, 2006)

En lo que respecta a otro postulado, se conoce el llamado *imperialismo cultural* en la economía política en Latinoamérica, donde se encuentra uno de los principales exponentes: Mattelart, quien menciona, que en el marco del estilo de vida global, se congregan grandes grupos de comunicación que contribuyen a la construcción del tecnoglobalismo y a la implantación de la visión experimental de la cultura sobre la “convergencia cultural” y el fin de la heterogeneidad cultural Latinoamericana. (León, 2006)

Asimismo, se unen a Mattelart, Beltrán y Esteinou, que han estudiado el contenido de los mensajes extranjeros para detectar la presencia de valores ideológicos y culturales ajenos a la *idiosincrasias* y necesidades de los países Latinoamericanos. (León, 2006)

Beltrán, Lozano y Esteinou se han centrado en dos aspectos: (León, 2006)

- 1) En detectar si los contenidos de las noticias se recopilan mediante los canales rutinarios o bien, si provienen de la creatividad y las pesquisas de sus reporteros.
- 2) En analizar si los contenidos del mensaje provienen efectivamente de las fuentes informativas que aparecen citadas las noticias.

Además, García Canclini y Martín-Barbero comparten, con algunas diferencias entre sí, una perspectiva económico-política en sus análisis de la comunicación de masas que han hecho visibles las áreas del desarrollo cultural y han analizado los condicionantes externos a los medios, en especial los económicos, los políticos y los ideológicos en la sociedad en que funcionan los medios. Se debe considerar que Canclini define al consumo cultural como un conjunto de procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio.

Estos investigadores latinoamericanos también parten de las contribuciones de Gramsci sobre la *hegemonía* y los análisis semióticos sobre que la cultura como parte de la lucha por la direccionalidad de escenarios de conflictos, interpenetraciones, intercambio de papeles. El problema del desarrollo de una cultura es el problema de la lucha por la apropiación y transformación de un capital cultural heterogéneo. (León, 2006)

Gramsci, entonces, considera *hegemonía* cuando las masas suspenden la capacidad de pensar y la sustituyen por el discurso económico creado por las élites, esencialmente apuntando por el poder mediático. (León, 2006)

Es indudable que se ha avanzado mucho en la comprensión del impacto social de la comunicación de masas en las sociedades contemporáneas, por ejemplo la participación del área de comunicación en los procesos de cambio de una organización que la hacen diferente a todas las demás organizaciones que también aseguran una buena comunicación interna y externa. (AMCO, 2013)

De acuerdo con John Kotter, uno de los factores que llevan al fracaso en los procesos de cambio en una organización es la falta de una estrategia de comunicación, según Horacio Andrade del ITAM. Solamente, así se posiciona

eficientemente la imagen de la corporación en la mente de su público. (AMCO, 2013)

Con esta última semana, se ve cómo los distintos enfoques positivistas y críticos empiezan a coincidir, desde diferentes ángulos, en el grado de influencia de la comunicación de los medios en la economía y política de las sociedades contemporáneas.

Fuentes de consulta

- Lozano, José Carlos (1996). Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. Este ensayo refiere a que la mayoría de los análisis sobre la poca libertad de prensa en México, en relación con el poder ejercido por parte del Estado. (pág. 34-57).
- León. (2006) Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. En este ensayo se describen y analizan las principales corrientes teóricas de la comunicación en América Latina.