



Teoría e investigación de la comunicación de masas

SEGUNDA
EDICIÓN



José Carlos Lozano

Teoría e investigación de la comunicación de masas

Teoría e investigación de la comunicación de masas

Segunda edición

José Carlos Lozano Rendón

Director del Centro de Investigación en
Comunicación e Información
Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey



México • Argentina • Brasil • Colombia • Costa Rica • Chile • Ecuador
España • Guatemala • Panamá • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación bibliográfica

LOZANO RENDÓN, JOSÉ CARLOS

**Teoría e investigación de la comunicación
de masas**

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007

ISBN: 970-26-0827-9

Área: Ciencias sociales

Formato: 18.5 × 23.5 cm

Páginas: 248

Edición en español

Editora: Leticia Gaona Figueroa
e-mail: leticia.gaona@pearsoned.com

Editor de desarrollo: Felipe Hernández Carrasco

Supervisor de producción: Enrique Trejo Hernández

SEGUNDA EDICIÓN, 2007

D.R. © 2007 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Atacomulco 500-5to. piso

Industrial Atoto, C.P. 53519

Naucalpan de Juárez, Edo. de México

E-mail: editorial.universidades@pearsoned.com

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Núm. 1031.

Prentice Hall es una marca registrada de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del editor o de sus representantes.

ISBN 10: **970-26-0827-9**

ISBN 13: **978-970-26-0827-1**

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 10 09 08 07



CAPÍTULO 2

Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas

Objetivos específicos

- ▶ Identificar las primeras teorías sobre la comunicación y la sociedad de masas.
- ▶ Diferenciar las posturas aristócrata y crítica hacia la sociedad y la cultura de masas.
- ▶ Describir los postulados básicos de la teoría de la aguja hipodérmica.
- ▶ Comprender las implicaciones del análisis funcional sobre el impacto social de los sistemas de comunicación de masas.
- ▶ Reconocer la importancia de la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos, o influencia personal, en el desarrollo de los enfoques teóricos positivistas.

Teorías de la sociedad de masas

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre la influencia social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, desarrollados básicamente en las primeras tres décadas del siglo xx, pero con antecedentes en el siglo anterior.

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. Según Swingewood (1981, pp. 2-3) los siguientes factores, entre otros, influyeron en la generación del concepto de sociedad de masas:

- a) La división del trabajo.
- b) La organización industrial a gran escala.
- c) La producción automatizada de mercancías.
- d) Las densas concentraciones de población urbana.
- e) El crecimiento de las ciudades.
- f) El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacían extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios de comunicación masiva.

Durante la segunda mitad del siglo xix, en Europa y Estados Unidos —en abierto contraste con la prensa elitista y literaria de un principio— empiezan a surgir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que se vivieron en dichos países. A principios del siglo xx, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su impresionante auge en la década de 1920.

Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o la alta cultura, menospreciaban la cultura de masas porque, decían, carecía de complejidad y de refinamientos estéticos en forma y contenido. Los contenidos vulgares y estandarizados de tales medios, entonces, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países.

Esas teorías de la sociedad de masas, pese a compartir características como las anteriores, en términos generales se dividían en dos tendencias claramente diferenciadas: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas como Nietzsche, T. S. Eliot y Ortega y Gasset, y la posición crítica de los miembros de la denominada Escuela de Frankfurt: Adorno, Horkheimer y Marcuse.

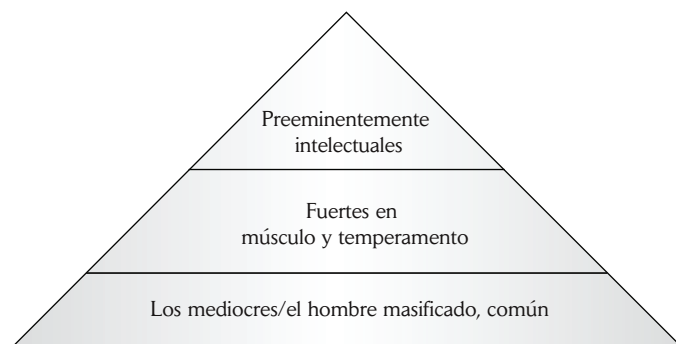
El enfoque aristocrático

Tiene sus antecedentes en las críticas sociológicas de Alexis de Tocqueville a la democracia estadounidense de mediados del siglo xix, en las cuales planteaba

que la alta cultura estaba amenazada por la naturaleza monótona y rutinaria de la vida en una sociedad industrial; y en los planteamientos de Federico Nietzsche, en especial en su obra *El ocaso de los dioses*. Para Nietzsche, el mejor sistema social era aquel que se basaba en una rígida jerarquización de clases, donde los *preeminentemente intelectuales* fungían como los líderes, los *fuertes en músculo y temperamento* constituían una clase en segundo nivel y donde los *mediocres* aparecían en lo más bajo de la escala social (véase la figura 2.1). Como explica Swingewood (1981, p. 19), la amenaza a la sociedad moderna, según Nietzsche, provenía de abajo, del *hombre común*, del *hombre masificado* a quien debería enseñarse a conocer y aceptar su lugar *natural* para que la cultura tradicional no pereciera por el barbarismo.

Federico Nietzsche y el sistema social

FIGURA 2.1



FUENTE: Alan Swingewood, *El mito de la cultura de masas*, Premiá, 2a. ed., México, 1981, pp. 17-18.

El filósofo español Ortega y Gasset y el inglés T.S. Eliot comparten esa posición aristocrática, y señalan que las sociedades deberían ser guiadas por las *minorías superiores* y no por las *masas sin atributos*. Swingewood (1981, pp. 17-19) hace una buena descripción de esta tendencia, la cual considera que los medios de comunicación masiva son nefastos por promover una cultura vulgarizada y nociva, así como por fomentar una mayor participación de las masas incultas en los destinos de las sociedades industrializadas de la época.

El enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt

Aunque en el fondo comparte ciertos criterios aristocráticos —en especial su defensa del arte genuino y su desprecio por la cultura de masas—, el enfoque de la Escuela de Frankfurt se diferencia radicalmente del anterior en cuanto a su concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad.

Partiendo de una perspectiva marxista interesada en que las masas proletarias conquistaran el poder, y en que las minorías burguesas dejaran de constituir las cla-

ses dominantes en las sociedades industrializadas, Adorno, Horkheimer y Marcuse acusaban a los medios de comunicación masiva de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hacía creer que vivían en sociedades justas y auténticamente democráticas.

Entre 1930 y 1970, los teóricos críticos desarrollaron análisis filosóficos y sociológicos complejos que acusaban a los medios de comunicación masiva de impedir que las masas lucharan por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a que pertenecían. Para ellos, los medios de comunicación masiva servían incondicionalmente a las clases dominantes, y reproducían la ideología de éstas a través de la producción industrial de mensajes comunicacionales estandarizados, repetitivos y estereotipados.

Así, mientras los aristócratas culpaban a los medios de comunicación masiva de darle demasiado juego político a las masas —al grado de atentar contra el dominio en la sociedad de las minorías privilegiadas—, los críticos de Frankfurt acusaban a esos mismos medios de impedir una mayor participación de las masas en el control y el liderazgo de las sociedades industriales.

En resumen, las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar a los medios de comunicación masiva como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y al aislamiento social de éstos. Dicha postura coincide con otra de las primeras teorías relativas a nuestro objeto de estudio, la de la aguja hipodérmica, que veremos a continuación.

Teoría de la aguja hipodérmica

Una posición similar a las anteriores en términos del poder de influencia atribuido a los medios de comunicación masiva y de las concepciones de las masas, se encuentra en el enfoque denominado teoría de la aguja hipodérmica.

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del presente siglo por dos razones fundamentales:

1. El tremendo uso de la propaganda bélica, a partir de la Primera Guerra Mundial, para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.
2. El auge en las ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulo y respuesta. Estas teorías daban por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, generando en todos una respuesta más o menos uniforme.

En esta teoría, la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera.

DeFleur (1976, p. 169) señala que la teoría de la aguja hipodérmica asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a

cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme”.

Después de la Primera Guerra Mundial, continúa DeFleur, prevaleció la convicción acerca del poderío de la comunicación de masas y de su capacidad para moldear la opinión pública, así como para lograr que los receptores adoptaran “casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (1976, p. 169).

De la omnipotencia de los medios a las funciones y la influencia personal

La declinación de la teoría de la aguja hipodérmica en los estudios comunicacionales y su sustitución por enfoques más optimistas, a partir de la década de 1930, se debe principalmente a tres razones:

1. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
2. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la aguja hipodérmica.
3. La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación que desmotivó el planteamiento de cuestionamientos críticos hacia los medios.

El auge de la teoría funcionalista

Ya hemos dicho anteriormente que la comunicación, más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales.

En ese sentido, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología, en la sociología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas. Así, vimos en el apartado anterior cómo el auge del conductismo, en la psicología de las primeras tres décadas del siglo xx, desembocó en el surgimiento del concepto de la aguja hipodérmica (también llamado la teoría de la bala).

Iniciado por los estudios de Auguste Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim, en la segunda mitad del siglo xix, en las décadas de 1930 y 1940 el funcionalismo se convierte en el paradigma dominante en la sociología, gracias a las contribuciones de autores como Bronislaw Malinowski, Radcliff-Brown, Talcott Parson y Robert K. Merton (Mitchell, 1979, pp. 85-88; Cuff y Payne, 1980, pp. 22-54).

En términos generales, el funcionalismo se basa en dos supuestos básicos:

- a) El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes (Cuff y Payne, 1980, p. 53). Las instituciones (familia, es-

cuela, Iglesia, gobierno) existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social.

Según Robert K. Merton (citado en DeFleur y Ball-Rokeach, 1989, p. 32) los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales éste no sobreviviría.

¿Qué implicaciones tuvo el predominio del funcionalismo en la sociología respecto de los estudios comunicacionales? Como veremos más adelante, los investigadores dejaron de cuestionarse acerca de los efectos negativos de los medios en las audiencias y empezaron a preguntarse qué funciones cumplían los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales.

La adopción de metodologías cuantitativas

La investigación empírica (a través de encuestas por muestreo, principalmente) adquirió una gran importancia en esos años, desplazando las reflexiones teóricas y filosóficas previas con hallazgos concretos. La tendencia de estas técnicas a no detectar aspectos subjetivos, morales o ideológicos, ni a profundizar en ellos —junto con las premisas teóricas funcionalistas que las guiaron— propiciaron hallazgos desfavorables a las hipótesis de los efectos sobre la conducta y las actitudes de los miembros de las audiencias.

La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación

Como señala Moragas (1981, p. 12) el estudio científico de la comunicación de masas siempre ha estado condicionado de un modo u otro por los factores eco-

nómicos y políticos prevaecientes en cada periodo histórico. En la etapa que nos ocupa, los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo considerable. En particular, en Estados Unidos se han interesado por conocer los patrones de exposición de las audiencias, así como sus gustos, preferencias y necesidades.

De ahí que las grandes empresas de medios empezaran a patrocinar estudios cuya finalidad principal no era generar resultados científicos y teóricos, sino información útil para un mayor desarrollo económico de los medios que los sufragaban. De hecho, los estudios realizados por Paul Lazarsfeld en Estados Unidos, los cuales fueron y siguen siendo vitales en la investigación científica de la comunicación masiva, se realizaron con financiamiento comercial. Esto propició que la mayoría de los estudios se centraran en el análisis del receptor y se descuidara la investigación de los medios como productores de mensajes. Como señala Beltrán (1985, p. 87), después de todo, “¿cuál sería la razón para investigar al persuasor, a aquel que *tiene la sartén por el mango*? ¿Estaría él dispuesto a pagar por ser investigado así como paga para que se estudie a su *público meta*?”

A continuación analizaremos las nuevas teorías que se desarrollaron con base en lo anterior, desplazando a las de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica: el análisis funcional y el flujo de la comunicación en dos pasos.

El análisis funcional (funcionalismo)

El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940 —como señalamos— estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986). Aunque en ocasiones se le identifica simplemente como el enfoque funcionalista sobre la comunicación, el término más utilizado es el de *análisis funcional*.

Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde sugirió el modelo de *¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?* (Lasswell, 1986, p. 51.) En esa obra, el influyente sociólogo estadounidense proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas, Lasswell señalaba tres:

1. La supervisión del entorno.
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (*Ibid.*, p. 52).
Unos años más tarde, en 1954, Charles R. Wright (1986) agregaba una cuarta función:
4. El entretenimiento (véase la figura 2.2).

FIGURA 2.2

Las cuatro funciones de la comunicación de masas según Lasswell y Wright

<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del entorno 	<p>Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Correlación (interpretación) 	<p>Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de cultura 	<p>Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento 	<p>Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.</p>

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R. Wright, "Análisis funcional y comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1986, pp. 69-90.

Como explica el propio Wright, cada una de las funciones anteriores ya se daba desde antes de que existieran los medios, pero en éstos han venido a ocupar un lugar mucho más importante. El hecho de que dichas actividades se cumplieran a través de medios de comunicación, y no mediante el contacto interpersonal, según este autor, derivaba en tres tipos de consecuencias:

- Funciones manifiestas: los resultados buscados explícitamente.
- Funciones latentes: los resultados inesperados.
- Disfunciones: los efectos indeseables desde el punto de vista de la sociedad o de sus miembros.

Cada acto de comunicación masiva puede cumplir con más de una de las cuatro funciones arriba señaladas, e igualmente tener tanto funciones como disfunciones. La figura 2.3 señala algunas de las funciones y disfunciones que podrían tener los mensajes de los medios.

FIGURA 2.3

Algunas funciones y disfunciones de la comunicación de masas

<ul style="list-style-type: none"> ● Funciones: 	<p>De advertencia e instrumentales (fuente de información acerca de acontecimientos cotidianos, cartelera, modas, etcétera).</p> <p>Aportar prestigio a los individuos que se informan (líderes de opinión).</p> <p>Otorgamiento de <i>status</i> a lo que aparece en los medios de comunicación masiva.</p> <p>Función moralizante al exponer las desviaciones de la conducta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Disfunciones: 	<p>Amenazar la estabilidad al dar a conocer sociedades mejores.</p> <p>Provocar pánico al informar sobre peligros.</p> <p>Las noticias negativas quizá provoquen ansiedad en el público.</p> <p>La comunicación masiva puede provocar aislamiento social, apatía y narcotización, al creer que se participa en la vida social a través de la exposición a los medios de comunicación masiva.</p>

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R. Wright. "Análisis funcional y comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1986, pp. 69-90.

Aunque las contribuciones de Lasswell y Wright provienen de las décadas de 1940 y 1950, los enfoques positivistas actuales —en especial el de usos y gratificaciones— siguen apoyándose fundamentalmente en los postulados principales de la corriente funcionalista.

Como explica Wolf (1987, pp. 68-89), el funcionalismo brinda una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja de enfatizar la búsqueda de efectos, reemplazándola por el análisis de las funciones desempeñadas por los medios de comunicación masiva en la sociedad.

El flujo de la comunicación en dos pasos

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940, buscando documentar empíricamente la manera en que los medios de comunicación masiva influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas.

Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de individuos entrevistados en varias ocasiones previas a la fecha de elección), Lazarsfeld encontró que los medios de comunicación masiva no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que éstos eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia, a los que consideraban líderes de opinión.

Como señalan Chaffee y Hernández Ramos (1986, p. 322), las investigaciones de Lazarsfeld en Ohio, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 y las de Elmira (Nueva York) en 1948, concluyeron que

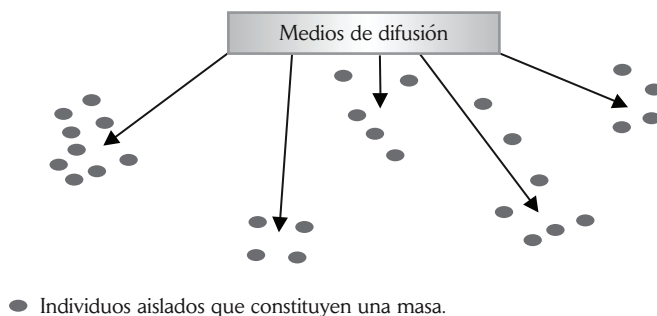
el impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tiene tanta confianza *como* en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás [los llamados líderes de opinión].

Fue en este periodo —del predominio del funcionalismo en la sociología— cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuesta por individuos aislados de todo tipo de relaciones sociales, fueron rechazadas en favor de un redescubrimiento de la importancia de los lazos gregarios entre las personas.

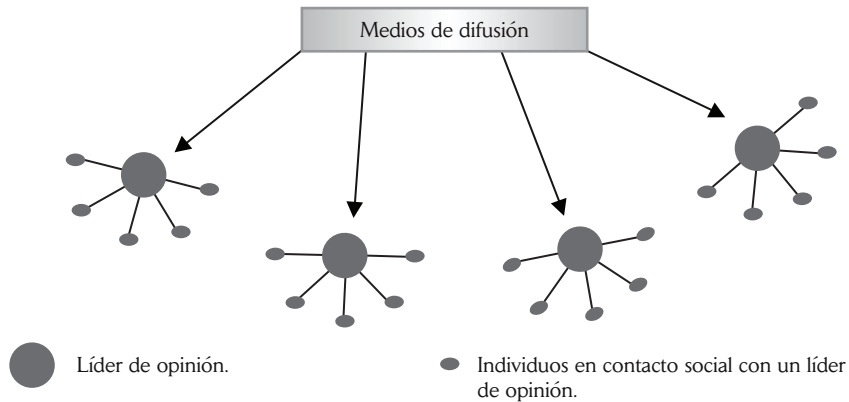
Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan así el enfoque de la influencia personal (también llamado enfoque de los efectos limitados), que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores (véase la figura 2.4). Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.

FIGURA 2.4

Modelo de la sociedad de masas



Modelo de Katz y Lazarsfeld sobre el flujo de la comunicación en dos pasos (influencia personal)



FUENTE: Denis McQuail y Sven Windhal, *Communication models*, Longman, Londres y Nueva York, 1981, p.49.

El enfoque de la influencia personal puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores. La figura 2.5 resume las principales conclusiones de esta tradición teórica.

Conclusiones más importantes del enfoque de la influencia personal

1. Los individuos más educados acuden más a los medios de masas.
2. Las personas seleccionan para su atención aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo.
3. Las noticias y opiniones acerca de un asunto reciben la mayor atención de parte de aquellos que están más interesados en la cuestión, es decir, aquellos cuyas opiniones ya están formadas.
4. Aquellos que leen más y oyen más acerca de una cuestión son aquellos cuyas opiniones e intenciones se encuentran menos dispuestas al cambio.
5. Las personas se ven más afectadas en sus decisiones políticas por el contacto personal con otros individuos (miembros de la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo), que por los medios de masas directamente.
6. Los líderes de opinión no se hallan concentrados en las clases más educadas o de mayor prestigio en la comunidad; se encuentran casi uniformemente distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. Están, sin embargo, más interesados en el tema que el ciudadano promedio y considerablemente más expuestos a los medios de comunicación.
7. El líder de opinión no lo es en todos los campos, sólo en uno o algunos.

FIGURA 2.5

8. Los líderes de opinión: *a)* ocupan posiciones consideradas como adecuadas para darles competencia especial en el tema; *b)* son personas accesibles, gregarias y conocen a muchas personas; y *c)* tienen contacto con información adecuada proveniente del exterior de su círculo inmediato.
9. Los medios de comunicación son más importantes que los líderes en la transmisión de la información.

Cuadro elaborado con base en la lectura de Paul Lazarsfeld y Herbert Menzel (1975), "Medios de comunicación colectiva e influencia personal" y en la de Joseph Klapper "Efectos sociales de la comunicación de masas". Ambos en Wilbur Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, México.

ACTIVIDADES

Análisis funcional

1. Consigue un periódico local o nacional, e identifica en él cuatro noticias que satisfagan cada una de las funciones de la comunicación o tipos de actividades comunicativas, según Lasswell y Wright: supervisión o vigilancia del ambiente, interpretación, transmisión de la herencia sociocultural y entretenimiento.
2. Señala las posibles funciones manifiestas y latentes de, por lo menos, una nota de cada tipo.
3. Identifica posibles disfunciones de, por lo menos, una noticia de cada tipo.

Influencia personal

Las investigaciones en este enfoque requieren ser de carácter longitudinal, es decir, seleccionar una muestra de personas y encuestarlas repetidamente en un periodo más o menos amplio (por ejemplo, seis meses), para rastrear cualquier posible cambio de conducta o de actitud, e identificar la causa del mismo (medios de comunicación, líderes de opinión o alguna otra).

Debido a la dificultad que representa lo anterior, realiza una sola encuesta con un grupo de personas (10 a 15), trata de determinar si han tenido cambios de opinión o de conducta, y los factores que habrían influido en ello. En el cuestionario puedes incluir las siguientes variables:

1. Cambios recientes en sus opiniones sobre: *a)* economía, *b)* educación, *c)* política, *d)* entretenimiento.

2. Razones por las que cambió de opinión.
 - a) Por información o análisis tomados de prensa escrita, radio, televisión, revistas, etcétera.
 - b) Sugerencias o recomendaciones de amigos, familiares, compañeros de trabajo, especialistas.
 - c) Decisión propia.
3. Comportamientos recientes en las mismas áreas del punto 1.
4. Razones por las que efectuó dicho comportamiento.

Resumen

Este capítulo te ofrece una descripción muy sintética de las primeras reflexiones filosóficas y científicas sobre el impacto de la comunicación de masas en la sociedad.

Históricamente, las primeras teorías sobre nuestro objeto de estudio se remontan a la segunda mitad del siglo XIX y a las primeras décadas del XX, cuando prevalecían las imágenes sobre la masificación de las sociedades en los países industrializados. La desaparición de los vínculos comunitarios y solidarios entre los individuos a consecuencia de la urbanización, el crecimiento de las ciudades y el aislamiento geográfico y psicológico de los individuos había hecho que estos últimos fueran extremadamente vulnerables a la manipulación de los medios de comunicación.

La teoría de la sociedad de masas, nombre de esta primera corriente, se divide en dos enfoques: el aristocrático y el de la escuela crítica de Frankfurt. Los dos comparten su desprecio por la cultura de masas promovida por los medios de comunicación y la creencia en el poderío de dichos medios para manipular a las masas.

Sin embargo, los dos enfoques de la sociedad de masas difieren radicalmente en la dirección de sus críticas. Mientras que los aristocráticos cuestionaban el papel predominante que asumían las masas en la vida social sin adoptar los valores culturales de la élite, los críticos de Frankfurt acusaban a los medios de inculcar a las masas una falsa conciencia que las llevaba a permanecer sumisas y obedientes hacia la élite burguesa de las sociedades capitalistas.

Paralelamente a las dos corrientes anteriores se desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica.

Apoyándose en las ideas de la sociedad de masas y agregando las de la psicología conductista de la época, este enfoque desarrolló un modelo relativamente simplista de estímulo-respuesta, en el cual se consideraban los medios como vehículos poderosos, capaces de moldear la opinión pública y de influir en la conducta y las actitudes de las personas.

A partir de la década de 1930, con el desarrollo de las teorías funcionalistas en la sociología estadounidense, los enfoques anteriores empiezan a declinar. En su lugar surgen nuevas propuestas conceptuales (el análisis funcional y la teoría de la influencia personal), que concluyen que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios de comunicación en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan ahora como partes vitales de la sociedad, que contribuyen a su armonía y su estabilidad mediante el cumplimiento de ciertas funciones.

Como el interés de este libro de texto se centra en las teorías más recientes de la comunicación, este capítulo trata de una manera muy rápida y sintética los antecedentes y las teorías de la comunicación de masas. Se sugiere que para abundar en mayores detalles y profundizar en los temas abordados, se consulte la bibliografía referida en este capítulo.