

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL/UNLP
INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA N° 2

TEMA: Mass Communication Research – Estructural-funcionalismo norteamericano.

BIBLIOGRAFÍA: Wolf, Mauro (1987). “Contextos y paradigmas en la investigación sobre los medios”. En: La investigación en comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós.

EXPOSICIÓN:

El texto abordará las perspectivas teóricas de la Mass Communication Research (y las corrientes que la conforman) y el Estructural-funcionalismo norteamericano.

Las principales corrientes que constituyen la Mass Communication Research (MCR) surgen en Norteamérica entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Es un momento de fuerte desarrollo de los medios de comunicación masivos (radio, cine, prensa gráfica) en el que, desde distintas disciplinas, comienzan a estudiarse los efectos de la propaganda, ya que esta se considera en ese entonces –un tiempo en que aparece la necesidad de unificación– como una herramienta central para lograr la adhesión de las masas, y los medios, por tanto, como instrumentos capaces de provocar la idea de nacionalidad y al servicio de la gobernabilidad.

En este sentido, para identificar cada una de las corrientes que conforman la MCR, puede ser útil atender a cómo fue variando al interior de esta perspectiva teórica la concepción sobre esos efectos que la propaganda emitida a través de los medios era capaz de producir, es decir, observar que desde la primera de esas corrientes se asume que es posible **manipular** (Aguja Hipodérmica), desde la segunda, **persuadir** (Corriente empírico-experimental o teoría de la persuasión), y desde la tercera, **influnciar** (Los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”).

La Aguja Hipodérmica

Esta corriente concibe a la comunicación de manera lineal, reduciéndola al esquema emisor-mensaje-receptor (E-M-R), y a los medios masivos como instrumentos capaces de provocar efectos. Mientras el emisor es aquí omnipotente, el receptor es pensado como un sujeto/recipiente vacío susceptible de ser llenado de contenidos que pueden “inyectársele” con el fin de provocar en el mismo una determinada respuesta, es decir, de **manipularlo**.

La Aguja Hipodérmica asume un concepto particular de *sociedad de masas* a la vez que hace suyos los postulados del *conductismo*.

Así, mientras considera que en esa sociedad los individuos son seres anónimos que se encuentran aislados, separados, atomizados, de modo que cada miembro del público de masas puede ser personal y directamente atacado por el mensaje, concibe a la comunicación desde un modelo basado en el paradigma estímulo-respuesta, propio de la psicología conductista. Esto significa que para la Aguja Hipodérmica a un mismo mensaje (estímulo) le corresponde siempre, invariablemente, el mismo efecto (respuesta), con lo cual al emisor le bastaría meramente con enfocarse en el contenido de ese mensaje para obtener o provocar el efecto buscado.

Ahora bien, ese efecto que, entonces, se da por supuesto, es además un efecto, una respuesta, que se mide en conducta, en comportamiento, y que, como tal, se puede observar, clasificar y cuantificar. Por eso decimos que se trata de una corriente empírico-experimental, marcada por las huellas del positivismo, en la que los hechos sociales son pensados como cosas –que deben medirse y estudiarse desde lo cuantitativo– y no, como hechos con sentido.

El modelo de Lasswell

Formulado en 1948, es una clara expresión de estas concepciones conductistas. Se trata de un modelo según el cual para describir un acto de comunicación sería apropiado y suficiente con

responder a los siguientes interrogantes: ¿Quién/dice qué/a través de qué canal/a quién/con qué efecto?

Mientras cada uno de estos puntos interrogativos organiza un sector de la investigación (el estudio de los emisores, el contenido, los medios, la audiencia y los efectos), lo central es que esta fórmula, desarrollada a partir de la tradición de análisis típica de la Aguja Hipodérmica, confirma implícitamente que la iniciativa es exclusivamente del emisor mientras los efectos se producen exclusivamente sobre el público.

A partir de allí, Lasswell plantea algunas premisas fundamentales respecto del proceso de comunicación de masas que es relevante destacar: es asimétrico –está centrado en el poder del emisor, en su omnipotencia–, unidireccional –va de un emisor activo hacia un receptor pasivo y manipulable, que tan sólo reacciona a un estímulo–, intencional –tiene el fin de provocar un determinado efecto, medible y observable, ya que da lugar a un comportamiento, y para cuya consecución o estudio bastaría con un análisis riguroso de los contenidos del mensaje– y sitúa tanto al emisor como al receptor por fuera de las relaciones sociales, situacionales, culturales, en las que se producen los procesos comunicativos.

Teorías de los efectos limitados

Al interior de la MCR y con posterioridad a la de la Aguja Hipodérmica surgen dos corrientes abocadas a estudiar los factores que limitan o condicionan los efectos de los medios masivos, al comenzar a observarse que estos no son invariables, es decir, que al mismo mensaje no siempre le corresponde la misma respuesta.

Una de esas corrientes se centra en el estudio de los aspectos psicológicos (Corriente empírico-experimental o teoría de la persuasión) que limitan o condicionan estos efectos, mientras otra lo hace en los aspectos sociológicos (Los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”).

Es importante subrayar que estas corrientes –más allá de la idea de “efectos limitados”– no cuestionan en lo fundamental la concepción de la comunicación planteada por la Aguja Hipodérmica. En todo caso, complejizan ese modelo.

Corriente empírico-experimental o teoría de la persuasión

A partir de estudios de campo vinculados a la guerra y a los procesos electorales, y centrándose en el análisis de campañas de propaganda, esta corriente plantea que los efectos de los medios masivos no son absolutos, que no todos los individuos reaccionan igual al mismo mensaje, puesto que entre este y la respuesta hay aspectos psicológicos que los limitan.

Desde aquí se postula, entonces, que para **persuadir** a los individuos (no ya sujetos de manipulación plena) es preciso analizar y atender tanto a los *factores relativos a la audiencia*¹ como a los *factores vinculados al mensaje*² que se encontrarían condicionando los efectos que se busca producir.

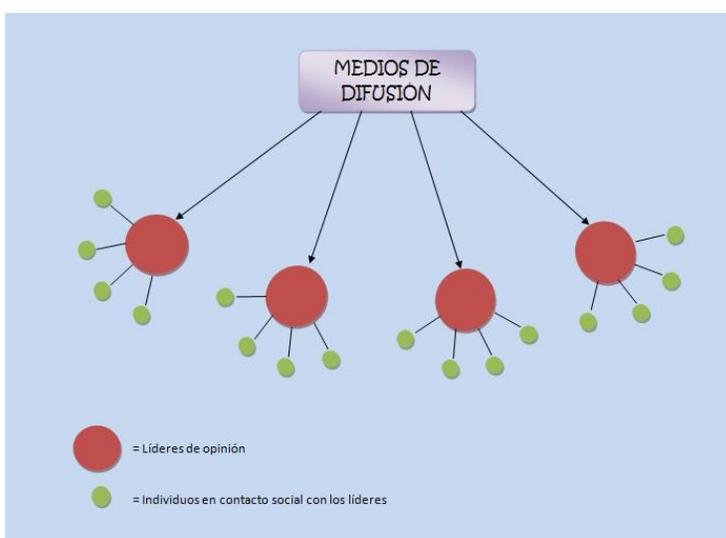
¹ Su interés por adquirir información, su exposición selectiva a los mensajes – los individuos tienden a exponerse a la información que les resulta afín y a evitar la que no –, su percepción selectiva – que implica la “modelación” de los mensajes desde predisposiciones existentes – y su memorización selectiva – la acentuación de los elementos de un mensaje más significativos para el individuo en detrimento de otros –.

² La credibilidad del comunicador, el orden de las argumentaciones – si en un mensaje con argumentos a favor y en contra de una determinada posición es más eficaz presentar al inicio o al final unas u otras argumentaciones –, la exhaustividad de las argumentaciones – el impacto que produce presentar un

Los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”

Esta corriente estudia el consumo de los medios en relación al contexto social, atendiendo, por tanto y fundamentalmente, a los aspectos sociológicos que limitan sus efectos.

Lazarsfeld, uno de sus principales exponentes, observa que tales efectos no son automáticos ni son siempre los mismos, ya que entre el estímulo y la respuesta se halla una cuestión primordial que es la mediación social. Plantea, así, el modelo de la comunicación en dos pasos, que surge al observar que el estímulo de los medios (el mensaje) llega primero a los líderes de opinión – aquellos que tienen la capacidad de influir sobre las formas de pensar y las conductas de otros al ser considerados fuente de información u opinión confiable– y que son estos quienes luego lo transmiten al resto de los individuos, coadyuvando a la formación de las opiniones de los demás y haciendo a una mayor eficacia de los mensajes mediáticos, dado que esa comunicación cara a cara, más casual y flexible, provoca menos resistencia y consecuencias más directas al provenir de una voz que se considera cercana y autorizada.



Esquema de Lazarsfeld

Es importante considerar que más allá de la relevancia dada por esta corriente a la figura del líder de opinión, la concepción de la comunicación no deja de estar aquí tampoco centrada en los medios, ya que aquella información que el líder transmite proviene siempre de estos y es señal de su **influencia**.

El Estructural-funcionalismo norteamericano

Esta perspectiva teórica aparece en el contexto de la Guerra Fría, en un mundo que se halla dividido en dos, entre un bloque del Este, liderado por la Unión Soviética, y un bloque Occidental, liderado por Norteamérica. Una Norteamérica que sale victoriosa de la Segunda Guerra Mundial, y así se siente. Decimos, entonces, que la del Estructural-funcionalismo es una perspectiva que, teniendo como condición de posibilidad este contexto en el cual se considera que las amenazas o conflictos sólo pueden provenir desde el exterior del propio sistema –un sistema que ha triunfado y se

aspecto o los dos en relación con un tema controvertido – y la explicitación de las conclusiones – si es más eficaz un mensaje en el que las conclusiones están implícitas y han de ser inferidas o aquel que las explicita–

considera exitoso—, no se propone transformar la realidad sino meramente administrar lo existente.

Si la de la MCR es una teoría centrada en la investigación de las comunicaciones masivas, la del Estructural-funcionalismo es una teoría social, es decir, que piensa al sistema social en su conjunto, abocada a estudiar los procesos por los cuales el equilibrio social se mantiene o se modifica. Por eso decimos también que se trata de una teoría del orden.

En este sentido, el Estructural-funcionalismo parte de lo que llamamos la metáfora biológica, esto es: piensa a la sociedad como un organismo (sistema) conformado por partes (subsistemas) que se interrelacionan y cumplen funciones —al igual que los órganos de un cuerpo humano— que hacen al mantenimiento del mismo. Se trata de un sistema que se autorregula y tiende siempre al equilibrio (al *statu quo*).

Los medios masivos son entonces concebidos aquí como un subsistema al interior del sistema social. Y si las corrientes de la MCR se abocaban al estudio de los efectos de los medios, lo que el Estructural-funcionalismo estudia son las *funciones* (y *disfunciones*) que estos en conjunto —como sistema de comunicación de masas— desempeñan en la sociedad.

Las funciones tienen como fin lograr el equilibrio del sistema, y no son un objetivo subjetivamente perseguido —un efecto buscado intencionalmente—, sino consecuencias objetivables, demostrables del normal funcionamiento del mismo, o sea, de la habitual —y no particular, como, por ejemplo, sería el caso de una campaña de propaganda— acción de los medios sobre la sociedad en general o sobre alguno o algunos de sus subsistemas. Al mismo tiempo, a esta presencia habitual de los medios le pueden corresponder otro tipo de consecuencias objetivamente demostrables, las disfunciones, que obstaculizan la satisfacción de las necesidades del sistema que hacen a su equilibrio. Sin embargo, las disfunciones siempre pueden ser corregidas o contrarrestadas, dada la capacidad de autorregulación del propio sistema. En este sentido, podríamos decir que, incluso, serían funcionales a este último.

Así, autores principales de esta teoría funcionalista de los medios como Wright, Lazarsfeld y Merton se han propuesto analizar y explicitar tanto las funciones como las disfunciones del sistema de comunicación de masas, identificando e inventariando tanto las respectivas a la sociedad en su conjunto³ como las relativas al individuo⁴.

³ Respecto de la sociedad, los medios cumplen, por un lado, la función de alertar a los ciudadanos frente a amenazas y peligros inesperados y, por el otro, de proporcionar las herramientas para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas como, por ejemplo, los intercambios económicos. En lo que atañe a las disfunciones, se señala el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad.

⁴ En relación con el individuo, por un lado, las funciones son tres: la atribución de status y prestigio a personas y grupos objeto de atención por parte de los medios; el fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y el valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados; y el fortalecimiento de las normas sociales. Por otra parte, se destacan asimismo tres disfunciones: la probabilidad de que las noticias alarmantes generen reacciones de pánico en vez de reacciones de vigilancia consciente; el hecho de que un exceso de información pueda llevar a un repliegue hacia lo privado; y, finalmente, la posibilidad de que la exposición a grandes cantidades de información de lugar a la denominada “disfunción narcotizante”, según la cual el contacto mediatizado con el mundo de la realidad política puede llevar a los ciudadanos a confundir el conocer los problemas cotidianos con el hacer algo al respecto, es decir, a que el conocimiento pasivo ocupe el lugar de la participación activa.