

SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

GERHARD MALETZKE

Editorial
QUIPUS
Quito · Ecuador

Título original :

Psychologie der Massenkommunikation

Traducción : Klaus Graetzer

**Quinta Edición
Enero de 1992**



Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.

**Las opiniones del autor no son,
necesariamente, las de CIESPAL
o la fundación Friedrich Ebert.**

índice

Introducción	Página
PRIMERA PARTE	
Condiciones y conceptos básicos de la Sicología de la Comunicación Social	
A. Posición científica del fenómeno de la comunicación social	15
1. La psicología y la comunicación social	16
2. "Mass communication"	17
B. El término "comunicación"	19
1. Definiciones	21
2. Comunicación y lenguaje	22
3. La comunicación como campo de interdependencias	23
4. Clases de comunicación	27
a) Comunicación directa e indirecta	
b) Comunicación recíproca y unilateral	
c) Comunicación privada y pública	
C. El término "social"	32
1. Características esenciales	37
2. Características accidentales	38
3. Muchedumbre y colectividad	40
4. Grupo y público disperso	40

D. El concepto "comunicación social"	43
1. El concepto	43
2. Factores fundamentales de la comunicación social	46
3. Terminología empleada en la teoría de la comunicación social	48
E. Esquema de campo de los procesos de la comunicación social	52

SEGUNDA PARTE

Factores en el campo de la Comunicación Social 59

A. El Comunicador	60
1. El comunicador como personalidad	61
2. La auto-representación del comunicador	62
3. El comunicador en sus relaciones generales	63
4. El comunicador en equipo	64
5. El comunicador en la institución	67
6. El comunicador y el ambiente público en general	70
B. El Mensaje	74
1. Los mensajes como objetos espirituales	75
2. Análisis del mensaje	79
a) Tareas	
b) Campos de aplicación del análisis "puro"	
c) Problemática y campos de aplicación del análisis "ampliado"	
d) Análisis del material no verbal	
e) Análisis del mensaje cuantitativo y cualitativo	
f) Nuevas trayectorias en el análisis del mensaje	
C. El Medio	105
D. El Perceptor	107
1. El perceptor en cuanto personalidad	108
2. Auto-retrato del perceptor	108
3. El perceptor en sus relaciones sociales generales	109
a) Comunicación directa	
b) Pertenencia a los grupos	
4. El perceptor en cuanto miembro del público disperso	118

TERCERA PARTE

Las relaciones en el campo de la Comunicación Social 123

A. El comunicador y el mensaje	124
1. Aspectos de la producción del mensaje	124

a) Las intensiones del comunicador	
b) La selección del tema	
2. El comunicador bajo la "compulsión del mensaje"	134
B. El comunicador y el medio	137
C. El comunicador y el perceptor	140
1. Funciones representativas del comunicador en el campo de la comunicación social	141
2. La imagen del perceptor en el comunicador	144
3. Contactos espontáneos del perceptor	152
4. La imagen del comunicador en el perceptor	153
5. El estado de conciencia comunicativa del perceptor frente al comunicador.	163
6. Relaciones emocionales del perceptor con el comunicador	165
7. El comunicador como ejemplo, imagen conductora, héroe, ídolo	166
8. Identificación, proyección	168
9. Prestigio, credibilidad, sugestión, influencia	177
D. Mensaje y medio	183
E. Perceptor y mensaje	184
1. Las funciones del mensaje para con el receptor	185
a) El modo de observar funcional	
b) Ejemplos relativos a las funciones del mensaje	
2. El encuentro del perceptor con el mensaje	202
A. La fase precomunicativa: problemas de la selección	204
B. La fase comunicativa	209
a) Problemas de percepción	
b) Transcurso de la atención	
c) Comprensión del mensaje	
d) Representación, fantasía	
e) Procesos de la órbita emocional	
f) Distancia síquica	
g) Tiempo síquico	
h) Momentos estéticos	
C. La fase postcomunicativa	236
F. Perceptor y medio	237
1. El perceptor bajo la "compulsión del medio"	237
a) Percepción	
b) Libertad u obligación de conducta	

c) Libertad u obligación en el tiempo	
d) Situación espacial	
e) Situación social	
f) "Conserva" y "vivo"	
2. Los medios en la visión del perceptor	252
a) Función y significado de los medios	
b) Prestigio y credibilidad de los medios	

CUARTA PARTE

Los Efectos de la Comunicación Social	261
A. Del concepto de "efectos"	264
B. Clases de efectos	267
1. Efectos en la órbita del comportamiento	269
2. Efectos en el campo del saber	277
1 3. Efectos en el campo de las opiniones y de las actitudes	282
4. Efectos en la órbita emocional	298
5. Efectos en la esfera síquica profunda	298
C. Los factores que participan en el proceso de los efectos	300
1. El comunicador en el proceso de los efectos	301
2. El mensaje en el proceso de los efectos	302
3. Los medios en el proceso de los efectos	307
4. El perceptor en el proceso de los efectos	311
D. Situación actual de la investigación de los efectos	317
ANEXOS	321
REFERENCIAS	349

prólogo

Uno de los rasgos más sobresalientes de la literatura especializada latinoamericana de los últimos años, es su creciente interés en la temática de la comunicación social. Después del auge que ha gozado el análisis concienzudo de la economía del subcontinente así como la inquietud científica por su reordenamiento político, el agudo interés en esta temática no es del todo fortuito. Su razón fundamental es la muy sentida preocupación por el aporte práctico concreto de la comunicación social al proceso de desarrollo y cambio que vive América Latina, en la presente etapa.

No es ya un interés netamente teórico en los conceptos y esquemas de las escuelas de comunicación elaboradas en el seno de los países desarrollados y aplicables principalmente a sus contexturas socio-políticas y económicas. Tampoco exteriorizan la estéril pretensión de una corriente, ahora en pleno retroceso, que ve en la comunicación social el remedio a todos los males y que propugna como única solución la realización de cambios estructurales, en su mayoría no viables y por lo tanto de poca trascendencia real.

El nuevo enfoque que se va imponiendo cada vez más en el continente es mucho más pragmático. ¿Qué puede hacer la comunicación social para acelerar la realización de políticas, programas y

proyectos concretos de desarrollo económico y cambio social? ¿Con qué políticas podría adecuarse el rol de los medios de comunicación mejor a los grandes requerimientos educativos y culturales de la región? ¿Cuáles son los instrumentos y mecanismos de comunicación más idóneos para la motivación y movilización de anchas capas de la población y su activa participación en el proceso de cambio y las tareas de renovación y modernización nacionales?

Estas interrogantes han encontrado su más clara expresión en la reciente Conferencia de la Unesco sobre "Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina", celebrada en Julio de 1976, en San José, Costa Rica. En esta Conferencia no sólo triunfó la tesis sobre la urgente necesidad de que los países latinoamericanos formulen políticas globales y coherentes de comunicación, con la finalidad de dinamizar y orientar mejor la contribución de esta esfera en su lucha contra el subdesarrollo, en todas sus manifestaciones. En ella se concretó también la conveniencia de independizar los flujos de información unilaterales, de fortalecer la gestión estatal en el campo de la comunicación, en concordancia con el sector privado, y de vincular la comunicación social a programas nacionales y regionales específicos de desarrollo, a través de un sistemático y concertado trabajo de planificación. Fue, además, muy enfático su mandato en favor de un vigoroso desarrollo de la ciencia de comunicación, del fomento de la investigación necesaria, sobre todo en aquellos terrenos ligados con su utilización para fines prácticos, y de la promoción de la aplicación de sus respectivos resultados. No menos alentadora fue la reacción de una mayoría de gobiernos latinoamericanos a estas tesis y recomendaciones, interesados en la pronta implementación de políticas de comunicación apropiadas para promover los ambiciosos planes de modernización y cambio. Con razón, muchos destacados comunicadores latinoamericanos opinan que el subcontinente verá, en los próximos años, un verdadero auge del aprovechamiento real de la comunicación social para el desarrollo integral.

La iniciativa de CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania, de crear un Fondo Editorial especial para la "Colección" se inscribe netamente en esta corriente fresca y renovadora que aboga por una función más inmediata y cercana de la comunicación a las realidades que enfrenta América Latina, en el momento actual. Su objetivo es ayudar a llenar el notorio vacío literario que existe en esta materia, con la publicación de libros especializados en temáticas de prioritario interés e importancia.

La iniciación de la "Colección" con la reedición de "Sicología de la Comunicación Social", de Gerhard Maletzke obedece a este objetivo. Ya hace varios años que la Tercera Edición de 1970 de esta excelente obra se encuentra totalmente agotada. Para muchos periodistas y estudiosos de la comunicación social, esta obra, que presenta un profundo análisis de la materia, sobre todo de las escuelas norteamericanas y alemanas, se ha convertido no sólo en un "clásico" sino en un tesoro celosamente guardado, tanto por el tratamiento rigurosamente científico del tema, por su amplia documentación, como por la claridad y extraordinaria fineza de sus enfoques teóricos.

No obstante el tiempo transcurrido desde su última edición, estos conceptos teóricos, tan esenciales para un sólido conocimiento del vasto alcance de la comunicación social y de sus aplicaciones para el progreso del individuo y de la sociedad, mantienen un sabor sorprendentemente fresco y rico de problemáticas que, lejos de ser superadas, tienen su plena vigencia en la actualidad. En lo que se refiere a los factores básicos de la comunicación, el comunicador, el mensaje, el medio y el perceptor, sus diversas e intrincadas interrelaciones así como los efectos de la comunicación, el presente tratado, realizado con el agudo bisturí del análisis psicológico, es seguramente uno de los más completos y más asequibles para el interesado en iniciarse en esta fascinante materia.

Los editores han estimado conveniente introducir sólo un pequeño cambio terminológico. Se ha sustituido el término "comunicación colectiva" por el de "comunicación social". Este cambio se debe a la necesidad de adecuar la terminología del libro a un uso idiomático que se está imponiendo en la literatura especializada; y depurar el término de la comunicación, de connotaciones que en realidad se prestan a interpretaciones ambiguas.

Considerando la sobresaliente acogida que fue dispensada a las tres ediciones castellanas anteriores y las anchas perspectivas que se abren en la región a un vertiginoso despegue de la comunicación social al servicio del desarrollo integral, la inclusión de esta Cuarta Edición en la "Colección" fue, seguramente, una decisión que contará con la aprobación de miles de interesados en la materia, ya que responde a la necesidad real de mejorar la formación de los nuevos cuadros de comunicadores bien preparados, que reclama América Latina. Es el deseo de CIESPAL, así como de la Fundación Friedrich Ebert, que la publicación del presente tomo represente un valioso primer paso en esta dirección.

PETER SCHENKEL

introducción

La finalidad de este trabajo es la de investigar psicológicamente los procesos en la órbita de la comunicación social, esclarecer sus situaciones y conceptos fundamentales y analizar sistemáticamente los factores y momentos de estos procesos en sus relaciones recíprocas. No obstante los varios intentos de recopilar la plenitud ya casi inabarcable de estudios aislados, hasta la presente no disponemos de un trabajo mayor que, bajo el aspecto marcadamente psicológico, pudiera ser considerado como un planteamiento sistemático, amplio de todo ese campo.

El presente trabajo, pues, deberá llenar dicha laguna y proporcionar de este modo un fundamento firme a la investigación de la comunicación social, dándole nuevos impulsos. Mas, parece adecuado señalar de antemano las dificultades que se oponen a una empresa de tan amplios propósitos, que no sólo radican en la imposibilidad de evaluar críticamente, en su pleno alcance, los numerosos estudios especializados. Estas dificultades tienen su causa más profunda, sobre todo, en la naturaleza compleja

de nuestro objeto de estudio. En definitiva, la tarea consiste en describir y analizar a base de un material extremadamente copioso —al menos considerado a primera vista— que, en cambio, desde puntos de vista sistemáticos, ostenta muchas lagunas y que no siempre se halla adecuadamente interpretado; procesos que son susceptibles de ser percibidos de un modo apropiado solamente como acontecimientos en un campo social altamente integrado, caracterizado por relaciones de interdependencia.

En esta forma se delinean tanto los límites como también las posibilidades de esta investigación. No se trata aquí de la evaluación completa, sin omisiones, de todo el material existente ni de una representación completa de todos los problemas específicos relacionados con nuestro tema. Tratamos simplemente de esclarecer los procesos en el campo de la comunicación social, a través de un planteamiento psicológico sistemático, hasta el punto en que los estudios ya existentes, así como los futuros, encuentren en este sistema su “punto de ubicación”, y que, además, se coloque la base para una discusión fructífera acerca de los conceptos fundamentales empleados hasta la presente de un modo muy poco unitario y a menudo también confuso; y finalmente, nos proponemos que se haga patente, al menos en sus contornos, la interdependencia de los factores en el campo de la comunicación, que tiene un amplio alcance y que hasta la presente no ha sido reconocido ni especialmente considerado de modo completo.

Dentro del marco así delimitado habrá de tratarse de los siguientes temas:

La primera parte tiene por objeto aclarar las condiciones básicas y los conceptos fundamentales de una doctrina psicológica de la comunicación social.

En la segunda parte se discuten los factores en el campo de la comunicación social.

La tercera parte se ocupa de destacar las relaciones existentes entre estos factores.

En la cuarta parte, finalmente, se investiga sistemáticamente, en una corta sinopsis, el problema central de la comunicación social, a saber, la cuestión relativa a sus efectos.

Hemos renunciado conscientemente al intento de aprovecharnos, para nuestras interrogantes, de los métodos y logros de la teoría matemática de la información y comunicación. Por una parte, el actual estado de la investigación no asegura todavía si estos planteamientos, aún muy elementales, pueden ser aplicados a los procesos sumamente complejos de la comunicación interhumana en su escalón semántico y pragmático; y por otra, se precisa para tal experimento de un planteamiento completamente nuevo que habrá de romper el marco de nuestro estudio y que, por consiguiente, sólo podría ser tratado en un trabajo específico

PRIMERA PARTE

condiciones y conceptos básicos de la psicología de la comunicación social

A — POSICION CIENTIFICA DEL FENOMENO DE LA COMUNICACION SOCIAL

Un fenómeno de tantas facetas y estratos como es el de la comunicación social no puede ser tratado en forma completa y científica, desde un solo punto de vista; sino que, dependiendo de los diversos aspectos parciales, deben ocuparse numerosas disciplinas científicas en la investigación del objeto común.

El conjunto de problemas de la comunicación social plantea sus exigencias a la psicología y la sociología, a la pedagogía, a las ciencias históricas, a la lingüística y antropología, a las disciplinas literarias, artísticas y musicales, así como también a la economía política y las ciencias jurídicas, la filosofía y algunas otras disciplinas científicas.

Por esta razón no es factible, desde el punto de vista de la teoría científica, efectuar una ordenación y una subordinación clara y unívoca de la comunicación social. La investigación científica en la comunicación social tiene, claro está, su objeto propio, pero no un método particular. Mas bien emplea los métodos de la ciencia "competente", según el asunto en estudio

y el enfoque del caso. Debido a esta situación, cada una de las ciencias está obligada a dirigirse con sus métodos propios al campo ocupado por la comunicación social, campo que hoy en día tiene una importancia ya prácticamente no discutida. Pero al mismo tiempo existe la necesidad de mirar más allá de los límites de cada ciencia en particular y trabajar muy estrechamente con las ciencias relacionadas, a fin de que, respetando la división del trabajo, haya sin embargo una coordinación de fines y una seguridad de que los resultados científicos puedan ser presentados en forma sinóptica.

A.1.— La sicología y la comunicación social

El trabajo presente estudiará la “Comunicación Social” especialmente desde el punto de vista de la sicología. Esta ciencia comenzó relativamente tarde a ocuparse de investigar en forma empírica los modos de manifestarse, motivos, condiciones y los efectos de los fenómenos de la vida pública. Por esto se comprende que en este campo permanezcan aún muchas materias sin ser investigadas, a pesar de los numerosos estudios singulares efectuados. Por lo demás, la elección de los problemas especiales estudiados hasta ahora se ha debido más o menos al acaso, circunstancia que obedece en gran parte a la falta de un concepto básico, teórico, sistemático.

En vista de esta situación, el análisis sicológico de la comunicación social tendrá que aprovechar los trabajos existentes, pero al mismo tiempo no le queda otra alternativa, por el momento, que aplicar inteligentemente los conocimientos de los diversos campos parciales de la sicología a los problemas de la comunicación social, conocimientos obtenidos en realidad en forma completamente independiente del punto de vista de nuestra problemática especial.

Tenemos en este caso que tomar en cuenta que no es posible ni deseable, establecer una limitación estricta a aspectos puramente sicológicos del problema. Ciencias afines, especialmente la sociología y la antropología, pero también la filosofía y otras disciplinas, facilitan al sicólogo datos y formas de pensar que

vuelven factible el que se vean los problemas psicológicos en una relación más amplia con las otras ciencias del hombre.

En el campo de la investigación empírica, queda evidenciada la existencia de estas salidas, fuera de los límites exactos de cada ciencia, por estudios que, siendo relevantes para la psicología, fueron efectuados por psicólogos, antropólogos, pedagogos, economistas, literatos y musicólogos, así como representantes del periodismo y de otras disciplinas, y que son utilizadas en el presente estudio.

La interrogante acerca de la posición que ocupa el fenómeno "Comunicación Social", una vez que se convierte en objeto de la investigación psicológica, dentro de esta ciencia, puede contestarse rápidamente de la siguiente forma: "Por la dinámica funcional, esto es, por los antecedentes, procesos, dependencias e interdependencias, debe clasificarse a la comunicación social, sin duda alguna, dentro de la psicología social, ya que, obviamente, se trata en estos procesos de interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social (1), lo que se da a entender ya bajo el término "Comunicación Social".

En cambio si se trata de investigar cada uno de los factores del campo de la comunicación en su esencia y en su función, desde un punto de vista psicológico, aparecen al lado de los aspectos de la psicología social problemas relativos a casi todas las materias particulares de la psicología, y así entran en ella la teoría de la personalidad y de la expresión, como también la psicología del desarrollo, la psicología pedagógica, psicología profunda, etc. Aún cuando la comunicación social encuentra su posición sistematizada dentro de la psicología social, tienen con todo que utilizarse los métodos, las preguntas y resultados de cada una de las especializaciones de la psicología, para solucionar los problemas que se presentan.

A.2.— "Mass Communication"

El concepto "comunicación social", siendo una traducción directa de la palabra anglo—americana "mass communication", ha

tomado ya carta de naturalización en la órbita lingüística alemana, así como latinoamericana, al menos en la terminología científica.

Desde el punto de vista externo se entiende por “comunicación social” los procesos que se hallan al alcance de los “medios de información”, prensa, cine, radiodifusión y televisión, no obstante que en este punto no se llega todavía a un acuerdo de si también deban clasificarse otras formas de periodismo, tales como hojas volantes, tiras cómicas, discos, etc., bajo el concepto general de “comunicación social”. Sobre esta interrogante volveremos a tratar más adelante en un lugar apropiado.

En lo tocante a los medios de información, en Alemania se suele hablar de “periodismo”. Por ello, surge la interrogante respecto de la relación conceptual recíproca existente entre “comunicación social” y “periodismo”. Si estos términos fuesen sinónimos, no habría motivo para emplear ahora al lado de la expresión “periodismo”, conocida de antaño, también la de “comunicación social”. Empero, con un examen más detenido de los dos términos, se desprende que las materias significadas por cada uno de ellos, no coinciden por completo. Pertenecen al concepto de comunicación social tanto los mensajes de actualidad como también los de índole meramente artística, instructiva y de entretenimiento, siempre que sean propagados por medios de información. En cambio, una de las características más significativas del periodismo es la de que sus mensajes son de actualidad. Así, Hageman define al periodismo como el mensaje público de contenidos actuales de conciencia (2). Por lo tanto, contenidos artísticos, instructivos y de entretenimiento pueden clasificarse bajo el concepto de “periodismo”, con tal que contengan también elementos de actualidad; mas no, si son “puros”. En esta forma, la comunicación social llega más allá del periodismo y abarca mayor número de fenómenos. Por otra parte, existen manifestaciones que quedan comprendidas bajo “el periodismo”, mas no bajo la “comunicación social”. Tal es el caso de todos los mensajes públicos de actualidad que no son difundidos por los medios de información, sino por otros medios, como por ejemplo mediante exposiciones, discursos públicos directos o por rumores.

Aquí, por tanto, “periodismo” es el concepto más amplio. Por lo tanto, “periodismo” y “comunicación social” no son sinónimos, ni existe entre ellos una relación recíproca de predominio y subordinación; pero más bien, ambos términos abarcan parcialmente los mismos fenómenos; pero llegan en varios otros sentidos, más allá de este campo común.

El presente trabajo se limita expresamente a los problemas de comunicación social; esto es, de aquella forma de comunicación en que los participantes se hallan unidos entre sí por medios técnicos.

A fin de determinar más concretamente el significado y el alcance del término “comunicación social”, se requiere de dos pasos: en primer lugar, debe aclararse a la brevedad posible, lo que se entiende por “comunicación”; y luego, debe contestarse el interrogante relativo al caso especial de comunicación implicada en la comunicación social, o —en otras palabras— lo que significa la palabra “social” en este sentido lingüístico.

B.— EL TERMINO “COMUNICACION”

No es nuestra tarea presentar aquí elaboradamente una teoría de la comunicación. En lo que sigue se trata solamente de delinear el concepto y el fenómeno “comunicación” en sus elementos fundamentales y de seleccionar aquellos aspectos que son inmediatamente importantes para nuestro tema: los procesos de la comunicación social.

Antes de pasar adelante, damos una corta indicación sobre la terminología. En el transcurso de nuestra investigación se hablará frecuentemente del campo, en especial del campo de comunicación, y luego también del campo de la comunicación social. Este concepto no es usado aquí en el sentido muy específico de la teoría del campo, como la desarrolló Lewin en sus obras teóricas (3). Más bien el concepto de “campo” sirve en general para indicar la totalidad de la estructura de los fenómenos dentro de un sistema de relaciones sociales.

En la órbita lingüística anglo-americana y española la palabra "communication" es no sólo usada en la ciencia, sino también en el lenguaje cotidiano; en otras como la alemana este término no es común y sólo ha ingresado en forma lenta en el lenguaje científico. Pero aquí es indispensable su uso, y no únicamente a fin de obtener una acomodación exterior a la terminología inglesa, sino debido a motivos concretos, como se habrá de indicar más adelante.

Bajo el concepto "comunicación", en su sentido más amplio, debe entenderse el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, se suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivientes se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico. Este proceso representa para la investigación científica un problema extremadamente complejo y variado con el que se ocupan numerosas disciplinas científicas; así, la retórica, como parte de la filosofía aristotélica; además, la filosofía del idioma, la lingüística, la fonética, la estilística, la semántica, la cibernética, la teoría de la información y comunicación, la siquiatria y la psicología. Podrían nombrarse otras ciencias más. Es claro que los límites entre estos campos especializados no son fijos y el hecho ha llevado a que aparezcan una serie de importantes colaboraciones que no pueden ser ordenadas categóricamente dentro de una ciencia, de tal modo que por lo menos en los Estados Unidos, casi ya es posible hablar propiamente de una ciencia de la comunicación (4).

Un ensayo muy interesante de sistematizar bajo los principios científicos los diversos comienzos de la investigación de la comunicación y de reducirlos a unas pocas formas fundamentales, se encuentra en Morris:

- a.— El punto de vista sintáctico se ocupa de las relaciones entre los símbolos.
- b.— Bajo el aspecto semántico se analizan las relaciones entre los

símbolos y “lo que se quiere expresar” (objetos, acciones, personas).

- c.— Por fin, es pragmática la investigación de las relaciones entre los símbolos y quienes los utilizan (5).

B.1.— Definiciones

Debido a que los aspectos, bajo los que se puede enfocar la comunicación, son numerosos, no es de esperarse que todas las definiciones de este concepto se ajustan perfectamente entre sí. Sin embargo, la mayor parte de las definiciones concuerdan en los puntos principales. Estos pueden ilustrarse con la siguiente selección de ejemplos:

“Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo” (6).

“...para definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores) (7).

“Un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando éstas entienden, al mismo signo, del mismo modo” (8)

“Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite señales, por medio de un canal, hacia el perceptor en su destino”, (9).

“Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y éstos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos.” (10).

“Communication viene del latín communis, común. Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una “comunidad” con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea o una actitud” (11).

“Communication es el proceso de transmitir expresiones significativas, entre los hombres (12).

“El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras” (13).

En vista de la gran cantidad de definiciones a nuestra disposición, podemos renunciar a determinar aquí nuevamente y en forma precisa y completa el término “comunicación”. Utilizamos éste en el sentido de “transmisión de los significados entre seres vivientes”.

B.2.— Comunicación y Lenguaje

El hecho de que el término “comunicación” haya sido aceptado con renuencia por la ciencia alemana se debe en gran parte a que muchas cuestiones inherentes a problemas comprendidos dentro de “comunicación” fueron estudiados entre nosotros bajo el término “lenguaje”, de modo que con la introducción de la palabra “comunicación” podía temerse una confusión de términos. La relación del significado de “comunicación” y “lenguaje” puede expresarse más o menos así: “comunicación” es el término más amplio, superior o genérico, el que más abarca; “lenguaje”, en cambio, es siempre comunicación, pero junto a ella existen una serie de posibilidades de comunicación que no se refieren al lenguaje. El lenguaje es, sin duda, el medio de transmisión de las ideas de mayor rendimiento y más variado; pero es, sin embargo, sólo una de las diversas formas de comunicación.

Con esto no se disminuye en forma alguna su inmensa importancia. Pero cuando esta situación dominante lleva en algún caso a que “comunicación” y “lenguaje” sean utilizados como sinóni-

mos debe ser esto rechazado al menos en el campo científico, en interés de una delimitación clara y objetiva.

De modo que, si entre nosotros apenas existe una “investigación de la comunicación”, esto tiene validez respecto al nombre, pero no como realidad objetiva. Aunque, en realidad, algunos campos de la comunicación situados fuera de lo referente al lenguaje han sido fuertemente descuidados, y en parte no se ha comenzado siquiera a estudiarlos; sin embargo, han sido, por otro lado, tratados, dentro del marco de la investigación de la lengua, numerosos problemas de la comunicación, como por ejemplo, aspectos importantes filosóficos y lingüísticos, así como también psicológicos.

Muchos de los conocimientos obtenidos entre nosotros sobre la esencia, condiciones y funciones del lenguaje tienen valor también en el campo más amplio de la comunicación. Así es posible, por ejemplo, comprobar, en forma general, en el campo de la comunicación no verbal, las tres funciones fundamentales del lenguaje (expresión, apelación y exposición) investigadas extensamente por Bühler y Kains.

Desde que se ha introducido y se ha aceptado en la investigación alemana la idea de que, además del idioma, también otras formas de comunicación tienen una función esencial, aunque hasta ahora subestimadas, se utilizan entre nosotros ambos términos: lenguaje y comunicación.

B.3.— La comunicación como campo de interdependencia

Tres son los factores fundamentales que forman el armazón de los procesos de comunicación:

- Una persona que expresa algo,
- lo expresado; o sea el mensaje,
- una persona que recibe lo expresado

El campo de la comunicación debe entenderse como el sistema de reacciones entre estos tres factores fundamentales. No es nada nuevo que en un sistema de relaciones semejantes, todos los miem-



... la comunicación ...

bros se hallen unidos funcionalmente con todos los demás, de tal modo que cada miembro actúa sobre los demás; y al contrario, es influenciado por los otros.

Este sistema, que ha servido en las últimas décadas como base para un nuevo desarrollo técnico, el de la automatización, se caracteriza en que dos o más variables se comandan, controlan, corrigen y regulan, unas a otras, en forma recíproca. “Dos variables

(A y B) se hallan en una relación de interdependencia cuando los cambios en A tienen como efecto variaciones en B y cuando las variaciones en B producen a su vez cambios en A” (14). Y utilizando el lenguaje de la cibernética: “En su forma más simple, el principio de retroacoplamiento significa que se analiza el comportamiento con miras a su resultado; y que el éxito o fracaso de este resultado, influye en el comportamiento futuro”. “El retro-anuncio es el comando de un sistema mediante la re-utilización de sus resultados funcionales en el propio sistema (15).

Ejemplos sencillos del sistema de reaprovechamiento (feedback-system) los encontramos en el regulador de revoluciones de Watt o en el termostato. En el campo de la vida orgánica se pueden observar también tales procesos que se estabilizan y regulan a sí mismos, especialmente en los procesos fisiológicos; así por ejemplo, en el sistema nervioso central y en la secreción interna.

También pueden entenderse mejor bajo este aspecto, antes que con los viejos modelos intelectuales, ciertos fenómenos económicos; como por ejemplo, las fuerzas en el campo de las coyunturas.

Por fin, desde Pareto hasta ahora, los científicos sociales, antropólogos y biólogos han utilizado con orientación antropológica, las categorías de pensamiento de la interdependencia, de la dirección recíproca, del modelo del “círculo creativo” (v. Weizsacker) o “círculo funcional” (Uexkull), volviéndolas provechosas para los problemas de la vida social.

Así, ya en 1927, indicó K. Buhler que “la conducta razonable de los miembros de la agrupación está sujeta a una dirección recíproca”.

Gehlen entiende como “círculo de acción”, el movimiento plástico, dirigido y corregido por el éxito o el fracaso comprobados posteriormente; y por fin, automatizado por la costumbre; o también la circunstancia de que un individuo incorpora en su gesto la respuesta que este gesto provoca en otra persona (16).

Hofstatter hace resaltar la categoría de la interdependencia como algo absolutamente necesario para un tratado sobre la actuación del hombre, así como para la comprensión de los procesos sociales: “Nadie, dondequiera que se encuentre en la vida, puede actuar sin seguir su propia actuación continuamente a base de sus resultados y, por lo mismo, sin dejarse controlar por el objeto de su actuación”.

... A este respecto, es también claro que todo proyecto de actuación ya anticipa su éxito así como su reacción para formarse la idea de la discrepancia entre el éxito observado y lo que se esperaba.

Cuando los hombres se influyen unos a otros, está en juego la relación de reciprocidad (17).

El hecho de que muchos procesos sociales deban entenderse sólo como relaciones de interdependencia, hace que la contestación de preguntas simples de causalidad en las ciencias sociales sea difícil y muchas veces imposible.

Por fin, nombremos aquí las obras de Miller, Galanter y Pribram, en las que también se hace sobresalir el principio del rea-

provechamiento como base del comportamiento y actuación humanos (18).

También la ciencia de la comunicación tiene que usar sin ninguna duda la forma de pensamiento de la interdependencia a fin de comprender los procesos del campo de la comunicación en forma adecuada. Esto es valioso por igual para los procesos de comunicación en general, así como para el caso especial de la comunicación social. Por lo tanto, una de las tareas fundamentales de nuestra investigación será estudiar las interdependencias en el campo de la comunicación social, en la medida en la que a la presente ya puedan ser reconocidas.

Por supuesto, que para un análisis de esta naturaleza y para su descripción, se presentan importantes dificultades; con estas dificultades, se halla confrontada fundamentalmente la psicología, desde el punto de vista de su objeto; dificultades que todavía crecen considerablemente en relación a la comprensión terminológica y descripción de las relaciones de interdependencia. Las estructuras, esto es, los sistemas en los que las partes están entrelazadas entre ellas en forma funcional, pueden ser analizadas en sus características esenciales solamente cuando se mantiene a la vista la naturaleza propia de las partes.

Todo aislamiento de las partes tiene, en sentido estricto desde ya, un efecto de desnaturalización. Es decir que cuando nuestra investigación analítica avanza en forma amplia, y donde los factores del "campo" son primero aislados forzosamente hasta un cierto grado, para luego ser tratados en sus diversos entrelazamientos, tiene que estar continuamente presente la conciencia de la limitación de este procedimiento.

Por lo demás, debido a que toda demostración científica está obligada a proceder en forma discursiva, se presenta continuamente, al tratarse de fenómenos tan complicados, la pregunta de dónde, en qué relación y según qué factor, tiene su ubicación adecuada cada una de las relaciones e interdependencias; es decir, dónde deben ser ordenadas éstas de la mejor manera y de la forma más inteligente, durante dicha demostración. Para tal ordenación sólo

rara vez se encuentran criterios evidentes. Por eso, queda al final de cuentas en manos del científico la decisión más o menos subjetiva del lugar, de la forma en que se debe tratar tal o cual fenómeno, tal o cual relación o interdependencia. En esta situación, es decisivo el que logre desenredar los procesos y relaciones de tal modo que sean iluminados analíticamente, pero sin ser desnaturalizados indebidamente.

B.4.— Clases de Comunicación

Como la comunicación es un fenómeno sumamente complejo, se obtiene, bajo diversos criterios, diversas clasificaciones de la comunicación. De las innumerables posibilidades que se presentan, tomaremos aquí tan sólo aquellas parejas de términos que tienen importancia fundamental para establecer aquello que se debe entender bajo “comunicación social”. Tales son las formas de comunicación:

- a) directa e indirecta
- b) recíproca y unilateral
- c) privada y pública

a) Comunicación directa e indirecta

Cada comunicación se realiza sea directamente, inmediata, sin intermediarios, cara a cara; o indirectamente, mediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiempo entre las partes de la comunicación.

Lo que para nuestro fin es esencial en la comunicación directa, ya ha sido indicado brevemente, de modo que ahora sólo hacen falta unos pocos datos respecto a los problemas de la comunicación indirecta. El deseo de vencer el nexo con el “aquí y ahora”, el espacio y tiempo, es una exigencia del hombre que ha existido siempre; lo mismo sucede en el campo de la comunicación. El medio más antiguo de ir más allá de la comunicación directa está representa-



la comunicación directa.



la comunicación indirecta

do por el uso de las señales, posible de encontrar hasta en épocas prehistóricas, así como también ahora entre pueblos de cultura "primitiva". Pero, mientras las señales permiten en general transmitir sólo mensajes relativamente en bruto, es decir, de contenido simple, el hombre creó en la escritura la posibilidad de cristalizar, objetivar y fijar el idioma, y con ello, una gran parte de lo que es posible alcanzar con las sutiles diferenciaciones idiomáticas. Así, el círculo de la comunicación humana creció inmensamente, porque mientras la palabra hablada directamente puede ser oída sólo en un lugar reducido y en forma fugaz, la palabra escrita puede ser conservada en el tiempo y transportada en el espacio. En realidad, con la escritura fue recién posible aquel intercambio sobre el espacio y sobre el tiempo y aquella acumulación de expresiones que volvieron factible que la cultura humana pueda desde entonces existir.

Otro paso decisivo, que inició el desarrollo de la comunicación social moderna, fue la invención de la imprenta que permitió por primera vez multiplicar a voluntad y en tiempo relativamente corto, un mensaje; y repartirlo a un gran número de personas en la misma forma, siendo ello una característica distintiva de toda comunicación social (19).

Si de este modo el lenguaje fue ampliado enormemente en sus posibilidades de efecto, mediante su fijación en escritura e imprenta, no puede por otra parte pasarse por alto las limitaciones a que se halla sujeta la escritura, en comparación con la palabra hablada. Le falta a la escritura (lo mismo que a la palabra impresa) el doble sentido de la expresión; a saber, por una parte, la expresión del enfrentante visual, y por otra, la expresión acústica; le falta con ello dos factores que, en tratándose de la comunicación directa, apoyan y facilitan en alto grado la comprensión recíproca. El lector de lo escrito o de lo impreso hállase reducido en buena parte al aspecto de contenido o de sentido; a lo más, obtiene la ayuda de un "escucha interno" de la expresión acústica. En general, en tratándose de la lectura, es mayor la posibilidad de una interpretación errónea, que en la comunicación directa.

Como ya se dijo, la comunicación indirecta se halla caracterizada por una distancia temporal o por una espacial, o por una distancia espacial-temporal. Al mirar bajo este punto de vista las formas más importantes de comunicación, se obtiene la siguiente agrupación: existe una distancia meramente temporal (con simultaneidad de lugar) en numerosas señales, así como a veces en la palabra escrita o impresa; sólo espacial (con simultaneidad temporal de emisión y percepción) es la distancia al telefonar, en la comunicación radiofónica y en las transmisiones vividas en la radio y en la televisión; hállanse separados generalmente los participantes en espacio y tiempo, en tratándose de la transmisión de mensajes por escritura e imprenta, mediante cuadros, discos y películas, así como en emisiones de radio y televisión de "conserva".

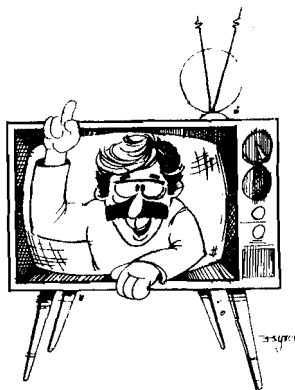
La diferenciación entre comunicación directa e indirecta nos lleva a la siguiente conclusión fundamental para nuestro tema: la comunicación social es siempre una comunicación indirecta.

b) Comunicación recíproca y unilateral

La comunicación siempre se efectúa, sea recíprocamente, como por ejemplo en la conversación personal, en la que las partes cambian continuamente sus papeles de emisores y perceptores; o unilateralmente, o sea sin cambio de papeles, de tal modo que la



la comunicación recíproca



la comunicación unilateral

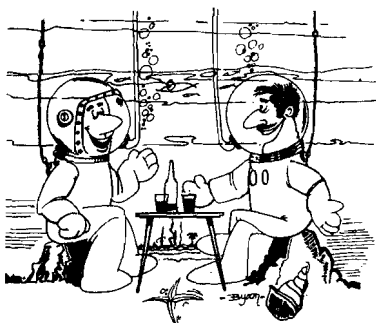
una parte continuamente emite y la otra continuamente percibe los mensajes (20).

El que esta dimensión no es en manera alguna idéntica con la de la comunicación directa o indirecta, resulta del hecho de que en la práctica es posible evidenciar todas las cuatro combinaciones entre las dimensiones “recíproca—unilateral” y “directa—indirecta”. Recíproca—directa es la comunicación en la conversación personal, cara a cara. Una comunicación recíproca-indirecta existe al telefonar o conversar por radio. Unilateral—directa es la comunicación en una conferencia. Unilateral—indirecta es, por fin, la comunicación mediante la palabra escrita e impresa (carta, telegrama, periódico, revista, libro), o los discos y el cine, la radio y la televisión.

Con ello se obtiene un segundo hecho fundamental, dentro de nuestro problema: toda comunicación social transcurre de modo unilateral. Las partes, en una comunicación social, están unidas siempre solamente a través de un medio técnico; y este medio está siempre construido en tal forma que los mensajes son transmitidos sólo a una dirección; es decir, que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad sino que están preestablecidos por las características del medio.

c) Comunicación Privada y Pública

Si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definidas de manera inequívoca, calificamos a esta comunicación de privada. Por el contrario, si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera que está en posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado, es decir, si el círculo de los perceptores no está estrechamente delimitado ni claramente definido por el informante, la comunicación tiene el carácter de social o pública.



la comunicación privada



la comunicación pública

Ya que lo expresado en la comunicación social fundamentalmente no está dirigido a un grupo delimitado, ni específicamente determinado en este sentido, la comunicación social es fundamentalmente siempre “pública”.

Una vez que se ha delimitado así lo básico del concepto y del término “comunicación” para nuestro tema, queda ahora por contestar la pregunta de qué caso especial de comunicación representa la comunicación social. Para ello es necesario un corto análisis del término “social” en conexión con la palabra “comunicación social”,

c) El término social

Mientras que Le Bon (21) y otros, durante mucho tiempo después, todavía utilizaban el término "social" (o "masa") en forma indiscriminada y hasta cierto punto confusa, abarcando desde grandes cantidades de hombres presentes y corporaciones, por un lado, hasta poblaciones enteras de países industrializados, por otro lado, desde hace algún tiempo tratan los psicólogos y sociólogos de precisar más exactamente aquello que en las Ciencias Sociales se entiende bajo "masa". En forma ampliamente concordante han llegado numerosos investigadores al resultado de que existen por lo menos dos fenómenos claramente diferenciados, que llevan el mismo calificativo de "masa".

El concepto masa

Así, el conde Solms, exige la división de los conceptos "masa" y "multitud"; V. Wiese habla de masa concreta y masa abstracta; Lersch, de masa presente y colectivización progresiva; Reinwald, de situación de colectividades y colectivización; Beck, de masa espontánea y de masa funcional; Munster, de masa manifiesta y de masa latente; Baschwitz, de masa visible y de masa invisible. Todos estos pares de conceptos se refieren, finalmente y a pesar de pequeñas variaciones, a lo mismo: por un lado, "masa visible" significa la concentración de un número grande de personas en un lugar determinado, con cambios orientados en igual sentido del estado psicológico de los participantes, cambios que desde tiempos antiguos son conocidos como típicos de situaciones humanas específicas, que han sido descritos luego por Le Bon, ampliamente, y que los sintetizamos en el término "regresión" proveniente de la psicología profunda y de la del desarrollo. El ejemplo típico de la manifestación espontánea de una "masa visible" o multitud, es el pánico; como lo ha demostrado Hofstatter, este tipo de masa representa un proceso de transición relativamente desusado, teóricamente interesante, pero muchas veces sobrevalorado en sus efectos prácticos, de una forma de estructura social a otra. La masa ocasional, que es formada sea

por desintegración de un grupo o por integración de una multitud, se diluye en la mayor parte de los casos después de cortísimo tiempo en una gran cantidad amorfa de personas que no se hallan en comunicación; es decir, se desintegra en una colectividad o asume una estructura y, por lo mismo, el carácter de un grupo, por la repartición de papeles y por diferenciación (22).

Al otro lado está la tesis de la masa invisible o latente, aquella aseveración tan fuertemente discutida y muchas veces aceptada, sin más trámite, de que con el avance de la industrialización, la gran mayoría de hombres, que entonces se halla frente a una pequeña "élite", presenta cambios específicos que conducen al "hombre-masa" en "la época de las masas". Este proceso, que muchas veces recibe el título de la "colectivización progresiva", es observado en la mayor parte de los casos bajo puntos de vista "crítico-culturales" de carácter negativo, en los que se lo interpreta como una manifestación de decadencia, como una degeneración. En el esfuerzo de caracterizar la masa latente por medio de una descripción del "hombre-masa", la imagen resultó siempre algo pálida e incolora. Se circunscribe a unas pocas características que se supone sean propias de hoy día. Se dice que los hombres se igualan más y más entre sí, en su personalidad; que pierden individualidad. El pensamiento, el gusto y el estilo de vida se nivelan en gran parte. Desaparecen la independencia personal, el sentido de responsabilidad y la iniciativa, mientras que la opinión pública, dirigida en gran extensión por la propaganda, anuncios y medios de comunicación social, dirige en grado creciente el pensamiento y la actuación de cada uno. El poder de la opinión de las masas, el se hace, se suele, se debe, etc., o la colectivización forzada, se vuelven cada vez más eficientes,

Este cuadro del "hombre masa" a estilo de clisé mezclado fuertemente con elementos emocionales y evaluado casi siempre en forma negativa, está siendo examinado en los últimos tiempos en forma crítica por sociólogos y psicólogos. Aunque no se discute al respecto el hecho de que muchas de estas características hayan sido captadas y descritas adecuadamente, se duda sin embargo si está justificado el que se efectúe una ordenación e interpreta-

ción de los hechos en el sentido de permitir una crítica cultural negativa, orientada de antemano en forma pesimista. Parece plenamente justificada la pregunta de si aquí existe o no una forma parcial y deformada de mirar. Así por ejemplo, el conde Solms indica que en cierta forma se puede hablar de nuestro tiempo como la época de las masas, pero que no es dable pasar por alto la gran cantidad de tendencias contrarias existentes (23). En igual sentido, Gehlen se refiere a la opinión de que la cultura de masas es un peligro para la personalidad del individuo; tiene, con seguridad, sólo una validez a medias, pues nunca existió un subjetivismo tan diferenciado y capaz de ser expresado como el que existe ahora (24). Nunca antes la sociedad permitió tal cantidad de variaciones del gusto, de la valoración y de la opinión, como en nuestra época.

Hoy día, la antropología y la historia de la cultura subrayan expresamente que el hombre de épocas anteriores y de culturas "primitivas" estuvo circunscrito y fijado en mayor grado a un determinado nivel social y de conducta por ligaduras tradicionales (y con ello mucho más "nivelado"), que el hombre de la sociedad industrial, más libre bajo muchos aspectos, quien, por cierto, y esto no habrá de ignorarse, sucumbe a otras ligaduras, frecuentemente desconocidas por él.

La crítica sociológica y la corrección de la enseñanza unilateral de la colectivización y del hombre de la masa, trata, por tanto, de tomar en sus manos los fenómenos de nuestro tiempo en la forma más completa y objetiva posible; es decir, describiendo, analizando interpretando, pero sin valorar unilateralmente los aspectos de crítica cultural.

También, desde el ángulo de la psicología social, se adelanta (con efectos mucho más radicales) en contra de la tesis del hombre de la masa y de la colectivización; Hofstatter formula la pregunta de si en realidad, acaso se pierde de vista muchas veces la real limitación de la influencia de la libertad individual y como consecuencia de la tradición individualista del pensamiento occidental de la época más reciente. En otras palabras: ¿son acertadas las hipótesis de los críticos sobre la cultura?, ¿es acep-

tado, sobre todo, el supuesto de que la fisonomía individual de la personalidad, o sea, la gran diferenciación del individuo, es una cosa natural?. Desde este ángulo ataca Hofstatter la tesis íntegra de la masa latente, preguntándose “si colectivización acaso no es sólo una palabra sumamente pobre para la situación que se va formando en el curso del aislamiento individual (25). Por ello, casi todo lo que cursa bajo el nombre de “sicología de masas” es “crítica cultural” ... y no sicología, ni tampoco sociología.

Sicología de masas es, en efecto, una crítica cultural]pero de auto-engaño, que no se hace cargo del cambio, allí donde ocurre: “en el aislamiento de lo intelectual” (26).. Hofstatter concluye que se debe reempalzar casi sin excepción la llamada sicología de las masas por la teoría de la dinámica de grupo.

Conceptos como los de “masa invisible”, “hombre de la masa”, “colectivización” están, por consiguiente, cargados tan unilateralmente de una crítica cultural emocional y son por ello tan poco adecuados para el trabajo científico, que parece aconsejable dejarles a un lado en el campo de la sicología social y la sociología y usar el concepto “masa” sólo para la masa presente, visible, concreta y ocasional; es decir, sólo para la pluralidad de hombres aglomerados actualmente y con características psicológicas específicas, para “una multitud activada... en la que (todavía) no se ha desarrollado un sistema de papeles ordenantes e integrantes (27).

Al eliminarse de este modo el concepto de masa latente o invisible en la sociología y en la sicología, la palabra masa adquiere luego un sentido inequívoco y perfectamente delimitado ya que sirve en el lenguaje científico tan sólo para el fenómeno de la masa presente. Pero la delimitación así ganada, lastimosamente, se pierde, nuevamente, tan pronto como uno pregunta qué es lo que se debe entender por “masa” en relación con el término “comunicación de las masas”. En este caso, es palmario que no puede tratarse de masa presente, concreta, ya que rara vez se suelen dirigir los medios de comunicación a tal cuerpo social, presente en el espacio y tiempo, y caracterizado

por manifestaciones regresivas. Estamos confrontados aquí con el hecho poco agradable de que un concepto que recién ha sido privado de su significación múltiple, confusa, se introduce nuevamente en la terminología científica, con un nuevo significado. A beneficio de la claridad de conceptos sería más adecuado utilizar otro término propio para este nuevo fenómeno y hacer valer "masa" sólo en el sentido de la masa actual, concreta. Pero como la expresión "comunicación de las masas" (comunicación social) ha sido aceptada ya tan plenamente, de modo que sería absurdo querer desterrarla del lenguaje científico, no nos queda más remedio que constatar la existencia de un nuevo concepto de "masa" y tratar de concretar su significado de una manera más exacta y atribuirle otro término más apropiado.

Por lo tanto, la pregunta es la siguiente: ¿de qué manera está configurada psicológica y sociológicamente la totalidad de aquellos hombres que se vuelven hacia los mensajes de la comunicación social?. ¿Qué cuerpo social representan los lectores de un periódico, los visitantes de un cine, los oyentes de una transmisión radial, los videntes de un programa de televisión?. ¿Qué características distinguen a la "masa" que se dirige hacia los medios de la "comunicación social"?

La palabra "público" se ofrece como término apto para designar ampliamente una multitud que se dirige a un objeto común de observación. Por de pronto, ciertamente, se entiende bajo tal palabra a un número de personas congregadas en un sitio determinado y a una hora determinada que permite que obre sobre ellas un mensaje, de carácter público en la mayoría de los casos, sea una obra teatral, una conferencia, o un concierto. A este tipo de público lo denominamos "público presente", y lo diferenciamos así de aquellos grupos de gentes que tornan hacia mensajes transmitidos por medios de comunicación social y para los que parece apropiado el término "público disperso" o "colectividades".

Con ello hemos sustituido, para efectos de claridad terminológica, la palabra "masa" del término "comunicación de masas", en una primera aproximación con "público disperso" o "colec-

tividad”, y vale la pena ahora precisar más de cerca este fenómeno por medio del análisis de sus características esenciales y, a continuación, delimitarlo con respecto a conceptos análogos de las ciencias sociales.

C.1.— Características Esenciales

En los pocos casos en los que se ha tratado hasta ahora de investigar sistemáticamente las características específicas del público en la comunicación social, se situaron juntas las características esenciales y accidentales, sin orden ni concierto. Como atributos esenciales, auténticamente constitutivos, es decir como características que distinguen fundamental e imprescindiblemente nuestro objeto, el “público disperso” o “colectividad” de la comunicación social debe tener las siguientes características:

- a) El público disperso se distingue porque algunas personas en general muchas, tornan hacia un objeto común; esto es, hacia los mensajes de la comunicación social. De esta característica de la “vuelta común hacia el objeto” se desprende en forma inmediata una consecuencia importante: el público disperso o más acertadamente, las colectividades, no son cuerpos sociales duraderos. Se generan de vez en cuando gracias a que un cierto número de personas torna hacia un mensaje de la comunicación social.
- b) Los mensajes hacia, los cuales tornan los componentes de los “públicos dispersos” son transmitidos por los medios de comunicación social, es decir, no por comunicación personal directa.
- c) Los componentes de una colectividad representan en su totalidad un agregado de individuos separados entre sí en el espacio o por grupos relativamente pequeños, reunidos en un lugar. Los “grupos relativamente pequeños” van desde una pareja humana a grupos menores estructurados, como por ejemplo la familia, hasta los visitantes de una función

de cine o los miembros de una gran empresa, que participan en común de una transmisión de radio o televisión.

C.2.— Características accidentales

Estos tres atributos son características constitutivas tanto necesarias como a la vez suficientes; esto es, esenciales, de la “colectividad”, tomada en el sentido de “público disperso”. Al mismo tiempo existen en la bibliografía, a veces, otras características que podemos calificar sólo de accidentales ya que, o no son absolutamente necesarias para la generación de un público disperso, o son más bien efectos inmediatos que se derivan de los tres atributos esenciales:

- a) Una “colectividad” dentro del marco de la comunicación social, se compone por regla general de un número relativamente grande de personas. Pero resulta casi imposible determinar aquí más precisamente el concepto relativo del “número grande”. Mientras este número tiene un límite superior, establecido prácticamente sólo por las condiciones técnicas en que se realiza la difusión del mensaje, esto es, mientras en muchos casos ese límite superior llega, al menos en la teoría, al infinito; no es posible establecer un límite inferior, claro y absoluto. Bajo ciertas condiciones, el público de los mensajes de la comunicación social puede ser bastante pequeño, en número, sin que por ello se afecten en lo más mínimo los tres atributos constitutivos esenciales; así por ejemplo, en el caso de un mensaje de tema muy especializado o en una transmisión efectuada en una hora desventajosa (programa nocturno) o cuando, debido al medio técnico de comunicación (ondas ultracortas), o a la poca densidad de población, se alcanza sólo a unas pocas personas.

Entre los miembros de una “colectividad” no existen normalmente contactos humanos directos; por regla general, no se hallan en comunicación inmediata. Debido a la separación espacial y a las pocas motivaciones para tales comunicaciones, los que reciben los mensajes permanecen recíprocamente anónimos, no se conocen entre ellos, y saben

tan sólo que a más de ellos hay numerosas personas que reciben el mismo mensaje. A veces también habrá una representación más o menos clara respecto al tamaño y composición de la totalidad de la colectividad; y en tales casos, probablemente estas representaciones diferirán a veces bastante de los verdaderos datos existentes. En caso de mensajes especializados, puede desarrollarse también una conciencia de colectividad de que los otros miembros del público tengan intereses, preferencias y gustos semejantes o iguales de modo que, en ocasiones, aparece la sensación de pertenecer a una “colectividad” anónima de coidearios. Pero esto no altera en nada la dispersión fundamental del público en la comunicación social.

- c) El público disperso comprende muchas veces personas que vienen de diferentes capas sociales, que viven bajo diversas condiciones y que difieren considerablemente en sus intereses, opiniones y actitudes, en su nivel de vida, en sus hábitos y experiencias. El público disperso es, por tanto, en general, de muchas capas heterogéneas, pero puede, bajo ciertas circunstancias, ser también relativamente homogéneo, en una u otra de las características indicadas, o simultáneamente en varias de ellas.
- d) El “público disperso” o “colectividad” no es ni estructurado ni organizado, no presenta ninguna especialización y no tiene tradición, ni costumbres, ni reglas de comportamiento y ritos, ni instituciones. Esta característica, simplemente excluyente, resulta de por sí, como un accidente de las características esenciales.

Una vez que hemos aclarado por medio del análisis de las características lo que significa el término inglés “mass”, traducido como “colectividad” en los estudios de la comunicación social, queda por contestar ahora la pregunta de cómo se comporta este fenómeno respecto a cuerpos sociales emparentados. Es de especial importancia establecer si debe clasificarse bajo uno de los conocidos conceptos de las ciencias sociales o si representa un fenómeno social sui géneris.

C.3.— Muchedumbre y colectividad

Luego de que hemos hablado ya, aunque sea sólo en términos generales, del concepto de la masa presente, está por demás comprobar el que este cuerpo social no tiene casi nada de común con la colectividad. Por la diferencia esencial de la masa presente y la masa en la “comunicación social” (público disperso), es perfectamente obvio que es inútil designar ambos fenómenos con la misma palabra “masa”. Por ello parece ser tanto más urgente separar estrictamente estos dos aspectos sociales.

Algo más cercano es el parentesco que existe entre “colectividad” (público disperso) y “muchedumbre”, en tanto en cuanto entendemos como tal un número de personas desprovistas de estructura y contactos, así como de vínculos en el espacio y en el tiempo. De una muchedumbre puede nacer en cualquier momento una colectividad, tan pronto como algunos o todos los miembros de tal multitud se vuelve hacia un mensaje de la comunicación social; y después, en general, tal público vuelve a convertirse en una muchedumbre. Por lo tanto, gracias a que en un cierto momento se practica una vuelta hacia un objeto común; es decir, por la orientación de un solo factor, surge de la muchedumbre, la colectividad. Contemplada de este modo la muchedumbre es la matriz social, permanentemente potencial, y momentáneamente actual del público disperso.

La situación es diferente cuando, como lo hacen algunos sociólogos, se toma a la muchedumbre como algo más limitado que sólo un número de hombres sin estructura ni contactos, en un lugar, un momento dado (por ejemplo, todas las personas presentes en una plaza de mercado). Sólo rara vez se transforma esta muchedumbre, por corto tiempo, al dirigirse hacia un mensaje de la comunicación social (por ejemplo, en el caso de una difusión pública de un discurso radial) en una parte de la colectividad correspondiente.

C.4.— Grupo y público disperso

Si por consiguiente se diferencian claramente tanto la masa actual, como también la muchedumbre, del público disperso, se

presenta ahora la interrogante de si existen relaciones o situaciones comunes entre el público disperso y el fenómeno catalogado como grupo. Pero al respecto se presenta una dificultad considerable en el hecho de que este concepto central de las ciencias sociales no es tomado de modo uniforme sino a veces, en forma muy estrecha, y otras también, de manera amplia y en un sentido muy general.

A fin de evitarnos una discusión demasiado compleja sobre toda la gama de acepciones de "grupo", tomaremos tan sólo dos concepciones extremas, una sumamente limitada y otra muy amplia, e investigaremos por medio de estos ejemplos si es factible considerar como "grupo" a un público disperso. El concepto de grupo, en su forma más amplia, lo encontramos en Hartley y Hartley: "cuando usamos la palabra "grupo", entendemos con ello a dos o más personas que se hallan en relaciones recíprocas" (28). Ya que, como se ha indicado antes, los miembros aislados del público disperso pueden ser, en efecto, grupos (relativamente pequeños); pero como por otro lado no se entablan en general interacciones entre estos miembros, no es factible tomar al público disperso como un grupo, ni aún en este sentido tan amplio.

Un concepto sumamente limitado de grupo se encuentra en Schramm. Como atributos constitutivos que diferencian "tanto de las formas abstractas de ordenación de la gran organización anónima (por ejemplo: estado, religión), como de las efímeras formaciones afectivas de las acciones de masas o de los conglomerados de vida aún más corta, debido a la presencia temporal, espacial, accidental, esto es, de la muchedumbre", encuentra Schramm los siguientes:

- C.4. 1. a) El grupo es relativamente pequeño.
- b) Las interrelaciones entre los miembros del grupo son relativamente duraderas y permiten reconocer una tendencia común de mantener el grupo.
- C.4. 2. Por los atributos de identidad y de cohesión se manifiesta el influjo director y determinativo del grupo en grado tal que su carácter suprapersonal y su vida confirmada

son relativamente independientes de cada uno de los miembros en particular.

- C.4. 3. El grupo tiene, en las vivencias comunes de los miembros, el carácter adoptado en forma más o menos consciente, de una completa comunidad de vida, trabajo o de vivencia, con intereses y finalidades comunes trascendentes.
- C.4. 4. El grupo está caracterizado por funcionalismo y por especificación de los papeles.
- C.4. 5. Debido al "espíritu objetivo" o "el de campo" se norma y uniforma el comportamiento espiritual y práctico de los miembros. Se va formando una "moral de grupo" específica.

Si se comparan estos atributos con los del público disperso, resulta de modo unívoco que ninguno de estos criterios puede aplicarse al público disperso. De ello se sigue que "masa", tomada en el sentido de público disperso, no es tampoco grupo en el sentido limitado especial de esta palabra.

De las características esenciales de la colectividad o público disperso dedujimos el hecho de que esta formación social está desprovista de estructura y de organización, que no tiene instituciones ni que ella misma es una institución. De ello se desprende en forma inmediata que el público disperso no puede ser concebido tampoco como una organización.

Nuestro análisis nos ha mostrado que aquella masa a la que se refiere en relación a la palabra "comunicación social" y que se puede llamar más acertadamente "público disperso o colectividad" no es ni una masa presente, ni una muchedumbre, ni un grupo, ni tampoco una organización. Está, eso sí, más o menos emparentada con estas formas de la vida social, pero se diferencia claramente de todas ellas. Esta masa representa evidentemente una formación social sui géneris, dotada de características constitutivas propias. Por ello, las ciencias sociales, luego de haber eliminado el concepto de "masa latente", tienen en cambio que ocuparse ahora de dos conceptos de "masa" que, por su contenido significativo, son muy diferentes: por una parte, de la masa

presente; por otra, de aquella masa comprendida en la palabra “comunicación social”, tomada en el sentido de público disperso o colectividad.

D. — EL CONCEPTO “COMUNICACION SOCIAL”

Gracias al análisis de los conceptos “comunicación” y “social”, se han creado las bases necesarias para determinar, desde el punto de vista terminológico, el fenómeno “comunicación social” y esbozar su estructura fundamental.

D.1.— El concepto “comunicación social”

Bajo comunicación social entendemos aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos:

públicamente	(es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal).
por medios técnicos de comunicación	medios).
indirectamente	(es decir a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación).
y unilateralmente	(es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes).
a un público disperso o colectividad	(en el sentido que se acaba de indicar).

Para efectos de comparación, indicamos unas pocas de las más conocidas definiciones norteamericanas de “comunicación social”.

“Una comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más bien que sólo a uno o más individuos o a una parte especial de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que ésta llegue, al mismo tiempo, a todas las personas que componen los estratos de la población” (29).

“Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor infinitamente grande”.

“... la entrega aproximadamente simultánea de mensajes idénticos a través de mecanismos de reproducción y distribución de alta velocidad a un número relativamente grande e indistinto de personas” (30).

“Esta nueva forma puede ser distinguida de tipos más antiguos, por las siguientes características principales: está dirigido a públicos perceptores relativamente grandes, heterogéneos y y anónimos; los mensajes son transmitidos públicamente, a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor número de miembros de un público perceptor; y son transitorios en su carácter; el comunicador tiende a ser una organización compleja que puede requerir grandes sumas de dinero, o ser una persona dentro de tal organización” (31).

“La comunicación social... se refiere al uso de la tecnología por profesionales especializados en diseminar grandes cantidades de contenidos idénticos a una colectividad físicamente dispersa” (32).

“Bajo comunicación social... debe entenderse el proceso por el cual grupos sociales especiales utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio y televisión) para transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas, contenidos simbólicos”. (33)

Si preguntamos, entonces, qué aspectos de la vida pública deben entenderse bajo comunicación social, en base a nuestra definición, se presentan cinco fenómenos a los que se refiere este concepto íntegramente: medios impresos, cine, discos, radio y televisión. Estos cinco medios de comunicación se diferencian entre ellos, primariamente, por la técnica de difusión de los mensajes; pero secundariamente se derivan, de estas variantes técnicas, un sinnúmero de atributos psicológicos, sociológicos, estéticos y otros, por los que los medios contrastan terminantemente entre ellos.

Mientras que el cine, la radio y la televisión pueden tomarse fundamentalmente como campos claramente delimitados, el alcance del concepto "prensa" es discutido. Se discute sobre todo si esta palabra debe limitarse tan sólo a periódicos y revistas; es decir, a publicaciones periódicas —y esto sería un concepto estrecho de "prensa"—, o si se debe extender a todos los materiales impresos de aparición no periódica; es decir, a la producción de libros así como de hojas volantes y similares.

Ahora bien, el concepto estrecho de "prensa" puede ser realmente apropiado para muchos asuntos tocantes a la vida diaria; pero en el marco de un trabajo fundamental, sistemático y teórico relativo a la comunicación social, no existe en principio ningún motivo valedero para excluir las publicaciones impresas no periódicas. En sus fundamentos, los procesos psicológicos, tanto en tratándose de periódicos y revistas como de libros y hojas volantes, son los mismos. Nuestra definición de la comunicación social abarca por entero todo lo impreso publicado; y por ello, la palabra "prensa" se usa aquí en su sentido más amplio y original.

El disco (empleado aquí como concepto general, que abarca todas las grabaciones destinadas a ser difundidas) llena también todas las condiciones que existen en la definición de comunicación social. Por tal razón, debe considerarse como uno de los medios de comunicación social a pesar de que, sin motivo visible, ha sido casi siempre excluido silenciosamente de las disquisiciones sobre comunicación social.

D.2.— Los factores fundamentales de la comunicación social

El análisis de la comunicación normal directa demostró que el proceso de la comunicación estaba constituido por las dos partes comunicantes y por el mensaje transmitido entre ellas. A estos tres factores fundamentales hay que añadir un cuarto, al tratarse de la comunicación social, que modifica decisivamente el proceso de comunicación: el medio de comunicación, colocado entre las partes. Considerando la frecuentemente citada fórmula de Lasswell, pueden resumirse los cuatro factores, a saber: comunicador, mensaje, medios de comunicación, perceptor, en la pregunta siguiente:

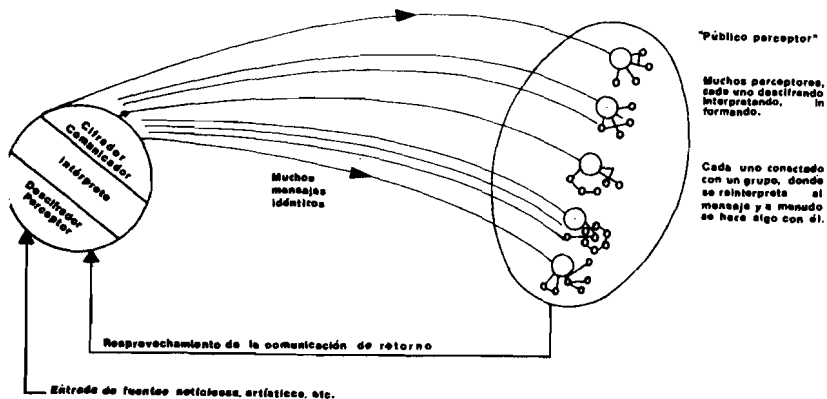
¿Quién dice qué, por qué medio, a quién?

Con ello se obtiene del propio objeto de la investigación el armazón de nuestra investigación ulterior: cada uno de los cuatro factores deberá ser analizado, en primer término, en su esencia; y luego, en sus relaciones dentro del campo de interacciones, bajo el punto de vista psicológico.

A diferencia de la concepción presentada en este trabajo, Lasswell menciona cinco factores como fundamentales para la comunicación social. Su fórmula es: (34).

¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto? ”.

O en otros términos: “Alguien dice algo de algún modo a alguien con algún efecto”. Por lo tanto, Lasswell añade como quinto factor independiente, el efecto. Ahora bien, la cuestión sobre el efecto de la comunicación social es en realidad de eminente importancia práctica, de tal modo que también nosotros la estudiaremos separadamente, una vez más, al final del presente trabajo; pero con todo no parece justificable bajo el aspecto sistemático, que sólo debido a su importancia se lo incorpore en igualdad de condiciones con los otros factores fundamentales. Los efectos se producen en aquel que recibe el mensaje; y por eso, el problema del efecto es, desde un punto de vista psicológico, una parte del complejo de factores del “perceptor”. Por tal motivo, el efecto no



debe colocarse a igual nivel de este factor, sino que se lo debe subordinar.

Varios otros autores van más allá de Lasswell y aducen un mayor número de factores. Así por ejemplo, Wallace divide el campo en: comunicador, situación de comunicación, contenido, método, interpretación del perceptor, respuesta del perceptor; Braddock amplía la fórmula de Lasswell con dos características y presenta así siete factores: “¿Quién dice qué a quién bajo qué circunstancias a través de qué medio, con qué fin, con qué efecto?” (35).

M. Lachlan también menciona siete factores: fuente de información, el proceso de percepción, transmisión, el vuelo de la información o el transporte de información, percepción, la toma de decisiones, la acción (36). Gerbner diferencia diez aspectos fundamentales de la comunicación: 1) Alguien 2) percibe un suceso 3) y reacciona 4) en una situación 5) a través de algún medio 6) para poner a disposición materiales 7) en alguna forma 8) y contexto 9) transportando un contenido 10) de alguna consecuencia (37).

Por valiosas que sean estas clasificaciones de aspectos parciales del proceso de comunicación (Braddock llega por ejemplo a 84 preguntas ordenadas, por medio de la subdivisión de sus siete

factores), debe dejarse establecido que el campo de la comunicación social se compone, en su estructura fundamental, de cuatro factores, de tal modo que todas las demás divisiones se las debe establecer por subordinación, mas no por coordinación de partes del complejo total. Nos ahorraremos aquí la demostración particularizada de que todos los aspectos que sobrepasan los cuatro factores fundamentales, en los ejemplos presentados, pueden sin dificultad adjudicarse como problemas parciales, subordinados dentro de uno de estos cuatro factores.

D.3.— Terminología empleada en la teoría de la comunicación social

Si bien los cuatro factores fundamentales del campo de la comunicación social representan, en cuanto tales, situaciones conocidas de antaño (aunque de modo alguno suficientemente investigadas), no se ha logrado hasta ahora, ni en el lenguaje técnico americano ni en el alemán, concordar en una terminología unificada, acertada y de fácil manejo. Por tanto se hace necesario tratar brevemente el pro y el contra de los términos utilizados, con el objeto de elaborar para este trabajo, y posiblemente también más allá de él, los conceptos más apropiados por sus significados.

a) Para el que expresa algo, encuéntranse, sobre todo los siguientes términos:

en Inglés :

communicator :	comunicador
source :	fuelle
encoder :	codificador
controller :	controlador

en Alemán :

Aussagender :	declarante
Sender :	emisor
Produzent :	productor
Urheber :	autor
Kommunikator :	comunicador

La palabra "Aussagender" es un tanto inadecuada, por usarse el participio. "Sender" quedó ya reservado para las instalaciones técnicas, en radiotelegrafía. "Produzent" establece un paralelo demasiado fuerte con los fenómenos económicos y conduce, por tanto, fácilmente, a malentendidos. La palabra "Urheber" pertenece con demasiada claridad al lenguaje técnico de la jurisprudencia. De consiguiente, el término "Kommunikator" (comunicador), designado en nuestra ulterior sinopsis esquemática con la letra C, aparece como el término más utilizable que además tiene la ventaja de asemejarse a la palabra más frecuentemente utilizada en inglés, o sea el "communicator".

b) Aquello que se describe en forma objetiva, se declara y difunde, se designa en inglés con los términos:

content :	contenido
message :	mensaje
statement :	declaración
signal :	señal
cue :	indicación
meaning :	significado
symbol :	símbolo

pero las palabras content (contenido) y message (mensaje) se usan con mayor frecuencia.

En alemán se habla en este caso de:

Inhalt :	contenido
Bedeutung :	significado
Produkt :	producto
Mitteilung :	participación
Aussage :	mensaje.

La palabra "Inhalt" que aparece frecuentemente en la nueva bibliografía técnica alemana debe ser rechazada como demasiado limitada, puesto que lo declarado no dispone solamente de un contenido sino también de una forma y una substancia; con el término alemán "Inhalt" se excluirían aspectos esenciales o,

por otra parte, habría que emplear este concepto considerablemente más allá de su significado usual. Cosa similar puede decirse de “Bedeutung” que en este caso se usa sólo raras veces. La palabra “Produkt” adolece del mismo defecto que el término “Produzent”. “Mitteilung” y “Aussage” habrían de ser adecuados como términos técnicos en una medida prácticamente igual. Recogiendo numerosos trabajos publicados en Alemania nos decidimos por el término muy general y no especialmente precondicionado en otro sentido de “Aussage” (mensaje, M en los diagramas).

- c) Los elementos que sirven para la difusión de mensajes y que tienen un carácter primariamente técnico pero secundariamente también sociológico y psicológico, se designan en inglés como:

medium :	medio
channel :	canal
method of communication :	método de comunicación
communicative method :	método comunicativo
communication agency :	agencia de comunicación

En alemán se usan los términos:

Medium :	medio
Massenmedium :	medio de información
Massenkommunikationsmedium :	medio de comunicación social
Verbreitungsmittel :	medio de difusión
Aussagemittel :	medio de mensaje

(frecuentemente, añadiendo los adjetivos “offentlich” (público) o “publizistisch” (periodístico).

Debido a la poca longitud y su correspondencia con el inglés, empleamos el término “Medium” (medio; Md en los diagramas); mas, consideramos como perfectamente admisible, puesto que prácticamente no hay temor de malentendimiento ni de inter-

pretaciones erróneas, el que se empleen ocasionalmente también los otros términos señalados.

d) El elemento de la comunicación que recoge el mensaje, se denomina en inglés:

communicatee :	comunicado
interpreter :	intérprete
decoder :	descifrador
destination :	destino
receiver :	receptor
recipient :	perceptor

y se designa como public (público) o audience (público perceptor) a la totalidad de personas que se dirigen hacia un mensaje.

En alemán puede aceptarse:

Empfanger :	receptor
Konsument :	consumidor
Kommunikant :	comunicante
Rezipient :	perceptor.

En cuanto a “Empfanger” vale lo expuesto ya respecto de “emisor”; esta palabra ya está asignada a los elementos técnicos de la radiodifusión. Se ha excluído “Konsument”, al igual que “Produzent”, con el objeto de evitar malentendidos. La palabra “Kommunikant” tiene además, de antemano, un sentido diferente (se trata de elementos de la física). Por consiguiente, parece lo más apropiado emplear, para la persona que recibe el mensaje, el término “Rezipient” (perceptor, P en los diagramas), y para el conjunto de todos los perceptores de la comunicación social, el término “disperses publikum” (público perceptor disperso).

De consiguiente, se adoptan, a través de esta investigación, como terminología relacionada con los cuatro factores fundamentales del campo de la comunicación social los siguientes términos:

Inglés	Alemán	Español	Referencia para los diagramas
Communicator	Kommunikator	Comunicador	C
Message	Aussage	Mensaje	M
Medium	Medium	Medio	Md
Recipient	Rezipient	Perceptor	P

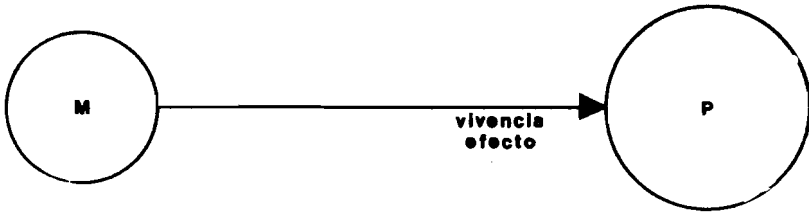
E. ESQUEMA DE CAMPO DE LOS PROCESOS DE LA COMUNICACION SOCIAL

Debe entenderse el campo de relaciones de la comunicación como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes. Un modelo esquemático pues, habrá de representar visiblemente la estructura fundamental de este campo, para servir luego en nuestra investigación posterior de base sistemática. A diferencia de la mayoría de modelos esquemáticos similares, fundamentamos, por una parte y de antemano, nuestro esquema en datos específicos de la comunicación social mientras que por otra se integran aquí varios momentos importantes, indispensables para la comprensión de la comunicación social pero que hasta la presente casi no han sido tomados en cuenta por la investigación o no lo han sido del todo.

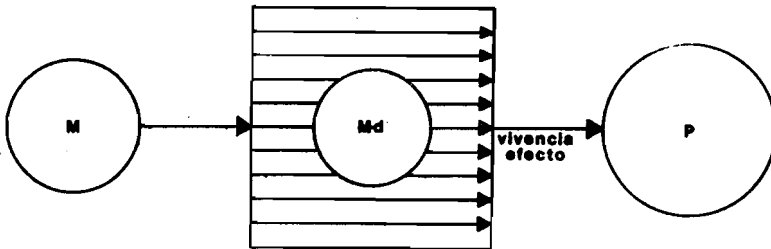
A más de ello, este esquema deberá ajustarse, en mayor grado que los que le preceden, al entrelazamiento múltiple de los factores de campo. Si bien es prácticamente imposible representar satisfactoriamente auténticas interdependencias de un modo gráfico, habrá de indicarse las relaciones de campo, al menos hasta un punto tal en que nuestro esquema se destaque claramente de la concepción de comunicación social, en un proceso de transformación rectilínea.

Al lector no especializado se le presenta la comunicación en

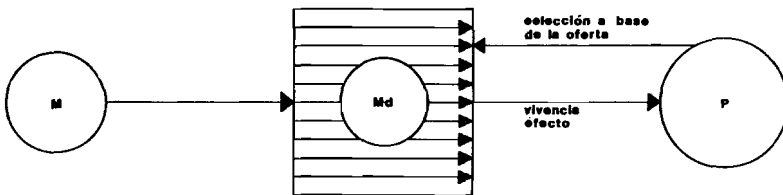
forma tal que un mensaje (M), da con un perceptor (P) (figurado aisladamente), el cual en esta forma experimenta una “vivencia” y en el cual, con esta oportunidad, se produce “un efecto”.



Ahora bien, en la comunicación social, el mensaje puede llegar al perceptor exclusivamente a través de uno de los medios de comunicación (Md), y cada medio trae consigo para el perceptor, en virtud de sus particularidades técnicas, determinadas modificaciones en los procesos de percepción y de vivencia y, por consiguiente, también de los efectos.



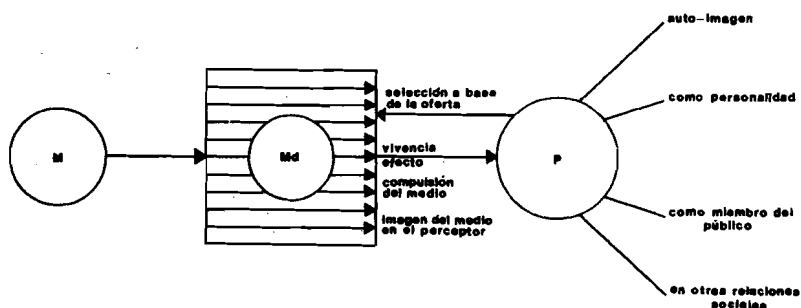
Los medios se acercan al perceptor con una oferta extremadamente grande de mensajes de los cuales, el perceptor, tan pronto entra en el campo de la comunicación social, escoge algunos y deja que actúen sobre él, rechaza otros o los deja desatendidos. Mediante este acto selectivo, el perceptor toma parte activa en la totalidad del proceso. En una parte sustancial, el mismo perceptor determina el alcance y la clase de los mensajes por él vividos.



El problema de cuáles mensajes escoge, de cómo los vive y cuáles son los efectos que de ellos resultan, depende en alto grado del perceptor, en cuanto individuo, dotado de una cierta estructura de personalidad, de su desarrollo y experiencia, de su inteligencia e intereses, de sus opiniones y actitudes, a todo lo cual se superpone, en cada caso, su situación y estado actual.

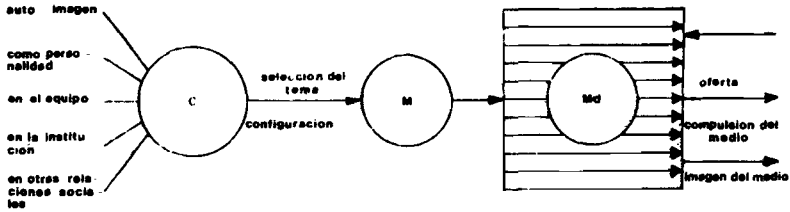
Por otra parte, el perceptor no es jamás un individuo aislado sino se halla integrado, por un lado, a numerosas relaciones sociales ambientales de carácter general; y por otro lado, se convierte, en virtud de su inclinación hacia el mensaje, en un miembro de un público disperso. Además, la relación, la vivencia y el efecto son formados en el perceptor también por la imagen que se forja de sí mismo, de su ubicación, así como de su papel y de sus funciones en el sistema social. Igualmente, el respectivo

medio dado prescribe al perceptor, en virtud de sus particularidades técnicas, determinados modos de conducta y de vivencia, de suerte que se halla bajo la “compulsión del medio”. Y finalmente se configura en el perceptor una imagen del medio.



La decisión, acerca de la producción y difusión de los mensajes y de su configuración, es cuestión del comunicador quien igualmente toma parte decisiva en el proceso de la comunicación social respecto de los actos de selección y de producción, con su personalidad, la respectiva situación del momento y sus intenciones. Son parte integrante de la situación también sus numerosas relaciones sociales de carácter general, además del hecho de que en la comunicación social, el comunicador casi siempre actúa en equipo, que a su vez se halla integrando parte de una institución de la comunicación.

El mensaje en sí también ejerce —como habrá de mostrarse posteriormente— un efecto retroactivo sobre su autor; y ello tanto en tratándose del mensaje singular como también de lo que calificamos de “programa”; es decir, la totalidad de todos los



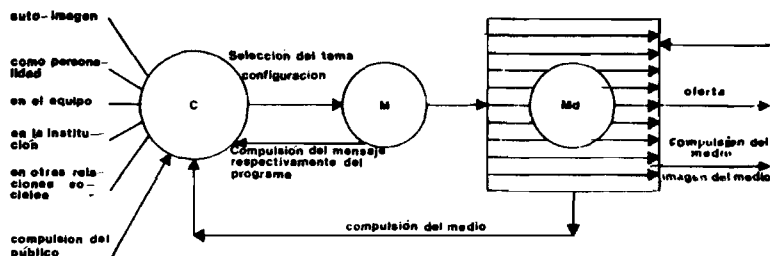
mensajes en un periódico, una empresa de radiodifusión, etc., en una sola edición, en un día, en una semana o en otro lapso delimitado. El comunicador, por consiguiente, se halla bajo la compulsión del mensaje, respectivamente del programa.

Además de ello ejerce sobre el mensaje la compulsión del medio, el que, en virtud de sus particularidades técnicas, sugiere o aún prescribe ciertos temas y formas mientras que excluye otros.

En su calidad de "periodista" el comunicador produce y difunde mensajes públicos y por lo mismo tiene que prestar atención a puntos de vista y opiniones, normas y valores prevalentes al momento. Su trabajo, por tanto, se halla codeterminado por las reacciones que se puede suponer que cause su mensaje en el público. El comunicador se halla sujeto a la compulsión del público.

En esta conexión, el "público" no es de modo alguno idéntico siempre con el público disperso de un mensaje. Amplios e

importantes círculos reaccionan --en ocasiones muy sensiblemente-- frente a mensajes que los han experimentado sólo de segunda mano.

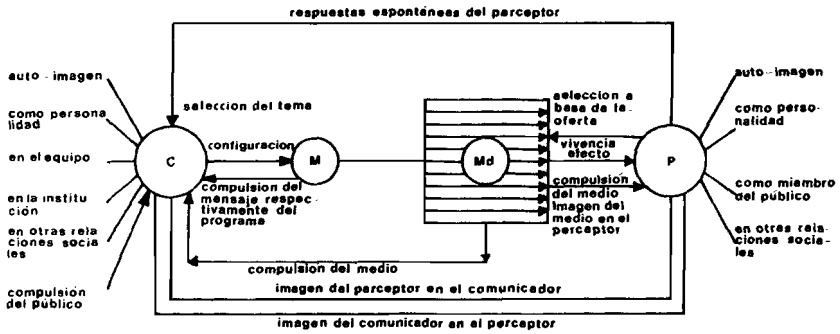


Muy frecuentemente, los perceptores intentan superar la unilateralidad de la comunicación social por medio de respuestas, preguntas, reclamos, sugerencias, etc. También estos contactos espontáneos deben considerarse como factores del campo de la comunicación.

Finalmente, el proceso de la comunicación social es modificado por las imágenes que se forjan recíprocamente los participantes en la comunicación; es decir, por la imagen del perceptor en el comunicador y por la imagen del comunicador en el perceptor.

En este sentido, se presenta como resultado para los procesos de la comunicación social el siguiente esquema:

ESQUEMA DEL CAMPO DE LA COMUNICACION SOCIAL



SEGUNDA PARTE

los factores en el campo de la comunicación social

Una vez que se ha aclarado en la primera parte lo que debe entenderse por comunicación social y las diversas condiciones específicas a las que está sujeta, resta examinar los factores fundamentales en este campo de la comunicación: comunicador, mensaje, medios de comunicación, receptor, primeramente en sus aspectos psicológicos generales y luego en sus relaciones recíprocas de campo.

Con esta oportunidad, volverá siempre a evidenciarse que el material de investigación de que se dispone en la actualidad se reparte de un modo muy desigual respecto de las cuestiones particulares. Frente a la vehemencia con que se desarrolló la moderna comunicación social en las últimas décadas, la ciencia enfocó por de pronto aquellos problemas que se presentaban como singularmente urgentes y de los cuales se suponía que su solución pudiese, en mayor grado, contribuir a la superación de la comunicación social. Solamente en los tiempos más recientes, un estudio más profundizado de la comunicación social que

aspira a su sistematización más comprensiva y, particularmente, a la interpretación de sus procesos como fuerzas en un campo de relaciones complejo, hace visible la multiplicidad de los problemas envueltos y muestra que los aspectos que aparecieron tan urgentes al primer golpe de vista, no son siempre los más significativos; sino que más bien, otros problemas que durante largo tiempo habían quedado desatendidos, son capaces de contribuir en grado substancialmente mayor a la comprensión del fenómeno. Solamente un concepto teórico que da como resultado la sistematización adecuada al objeto, hace visible la posición y la importancia relativa de las cuestiones en referencia.

En esta situación, se comprende que algunos fenómenos han sido objeto de estudios considerablemente cuidadosos y comprensivos, mientras que otros ni siquiera han sido reconocidos en su problemática ni han sido sometidos a la investigación. Así, pues, en parte, nuestro examen podrá apoyarse en material abundante y comprensible; mas, frecuentemente, apenas podrá formular los problemas y, en el mejor de los casos, señalar rumbos para su solución.

A. EL COMUNICADOR



el comunicador social.

Es comunicador, en el campo de la comunicación social, toda persona o todo grupo de personas que participa en la producción de mensajes públicos destinados a la difusión, por un medio de comunicación social, sea de modo creativo-configurador, sea de modo selectivo o controlador.

El momento en que el comunicador expresa algo, el modo en que configura el mensaje de acuerdo con su contenido y su forma, la circunstancia de a quién lo dirige, los medios con los cuales lo difunde y su alcance; todo ello, depende, por una parte, del propio comunicador en cuanto

personalidad, y, por otra, de sus relaciones sociales en general, de la representación que de sí mismo y su papel haga y no en último término de su misión y posición dentro del equipo y de la institución periodística.

A.1.— El comunicador como personalidad

La peculiaridad y la orientación de un mensaje se determinan en parte por la cooperación y la recíproca compenetración y superposición de todas las capas y órbitas síquicas del comunicador. Por lo mismo —aunque en límites más estrechos de lo que frecuentemente se supone— una representación clara de la personalidad del comunicador puede contribuir al entendimiento del proceso de comunicación. En esta fase el investigador debe servirse de todo aquello que las diversas disciplinas parciales, orientaciones y escuelas de la Psicología han elaborado con respecto a la naturaleza y estructura del hombre, en cuanto personalidad. Si bien el mensaje se halla condicionado por el comunicador en cuanto personalidad, ello es cierto solamente en parte. Al acto de la producción se integran tantas otras fases importantes que es factible, sólo en raros casos, destacar a posteriori del mensaje elaborado estos ingredientes heterogéneos (38). En general, constituye un propósito prometedor de poco éxito el querer extraer de un mensaje periodístico conclusiones certeras respecto del comunicador.

Varios estudios empíricos enfocan la cuestión relativa a los rasgos de personalidad que son característicos para el comunicador de hoy día y a los elementos psicológicos y demográficos que se presentan acumulados o dispersos en las profesiones periodísticas.

Puesto que, sin embargo, estas investigaciones casi siempre se refieren a categorías especiales de este grupo profesional muy diferenciado y puesto que se tratará de la especialización profesional en la comunicación social más adelante, habremos de analizar dichos estudios, en tal ocasión.

A 2.— La auto-representación del comunicador

Pertenece a los momentos que son de importancia para el trabajo del periodista la representación que de sí mismo se forja el comunicador. El proceso de la comunicación social es code-terminado por la circunstancia de cómo se mira el comunicador a sí mismo, de cómo interpreta su tarea y su papel social, de dónde y cómo se integra subjetivamente al sistema del campo de la comunicación. ¿Será que se contemple como “caudillo, husmeador, desenmascarador o como espejo fiel de hechos y opiniones prevalecientes?. ¿Como elemento de ilustración científica o como marido que se gana el pan de cada día?. ¿Como símbolo en el que adquieren corporeidad los ideales y los sueños del público, como talento ignato que se halla rodeado de elementos enemigos o como prudente investigador de la credulidad pública?. La representación que él mismo hace de sí, obra como un filtro que deja traslucir más o menos sus propias posiciones valorativas; y tales posiciones valorativas suyas, así como esta auto-representación, tendrán inevitablemente que dar colorido a sus comunicaciones”.

Al ir más allá de esta auto-representación del comunicador, tiene gran importancia para el proceso de efecto la manera en que el comunicador mira e interpreta su profesión y a sus colegas como grupo animado de fines e intereses comunes. Es de suponer que en este campo se hace presente en gran escala la dinámica social general, investigada por la psicología social y la sociología; y en donde, por ejemplo, por una parte, los productores luchan entre sí en afanosa competencia por el favor, la atención, el tiempo y el dinero del público o también por la benevolencia de superiores, autoridades, grupos interesados; mientras que por otra parte, se sienten solidarios, en dirección externa, en defensa contra ataques y amenazas, como en el caso de la lucha por la libertad de prensa y de opinión. Sería de examinar si aparte de estos procesos sociales generales, también pueden demostrarse fenómenos especiales.

Sólo pocas investigaciones empíricas se han preocupado hasta ahora de esclarecer la auto-representación del comunicador. Encuéntranse ocasionalmente en los estudios mencionados en la página relativos a profesiones periodísticas especiales, también con indicaciones acerca de la auto-interpretación; así por ejemplo, al decir de Prugger:

“Ocupacionalmente, él se considera individualista, sin hallarse en la misma categoría que el trabajo. Siente que él es un artífice de un cuño particular. Pero asevera que es ético para los periodistas el organizarse en sindicatos y no concordará con la idea de que ‘los periodistas no deban ir a la huelga o usar la amenaza de huelga’” (39).

Y de acuerdo con Olson, el comunicador norteamericano se considera a sí mismo ante todo como hombre de negocios realista, como sicólogo práctico y artista creador, como manipulador de la publicidad que en la órbita de la política pertenece a la élite y que hace propaganda de candidatos políticos tal como para vender jabón (40). Por lo demás, en cambio, este complejo de cuestiones se halla aún en espera de una investigación científica.

A. 3.— El comunicador en sus relaciones sociales generales

Lo que produce el comunicador y la manera en que configura su mensaje está codeterminado en forma decisiva por sus relaciones sociales, por los grupos a que pertenece y en los que ocupa tanto una condición determinada como también funciones representativas específicas. En este aspecto hállase sujeto a todas aquellas fuerzas conexas con la pertenencia al grupo, cuya elaboración ha efectuado la psicología social. Al mismo tiempo y de su propio yo, él desarrolla frente al ambiente que lo rodea ciertas actitudes que igualmente confluyen en su trabajo de comunicación. Wiebe enumera cuatro grupos de estas actitudes:

1. “Opiniones y principios de los comunicadores con respecto a: gobierno, religión, sindicatos y uniones profesionales, organizaciones sociales, caritativas, cívicas y estatales, escuelas, familia.

2. Actitudes y posiciones de los comunicadores con respecto al público: la inteligencia, curiosidad, moral, necesidades, inclinaciones y modo de pensar de este último.
3. Actitudes y posiciones de los comunicadores con respecto a las comunicaciones sociales: la influencia de éstas, el peso relativo que se atribuye a sus funciones comerciales y públicas.
4. Opiniones y posiciones de los comunicadores para consigo mismos en su relación para con la sociedad: para con colegas profesionales, patronos, amigos, los anunciadores, las instituciones sociales, los grupos de intereses poderosos" (41).

A algunas de estas actitudes, a saber aquellas que se orientan hacia otros factores del campo de la comunicación, volveremos a referirnos en el análisis de las relaciones de campo.

A.4.— El comunicador en equipo

El desarrollo de la comunicación social se halla caracterizado por la creciente especialización profesional de los comunicadores, en sus funciones. En el transcurso de las últimas décadas, se han desenvuelto numerosas profesiones nuevas que traen consigo requerimientos peculiares de trabajo y demandan determinadas capacidades, al mismo tiempo que una instrucción especial. Hasta la presente fecha, la sicología laboral se ha ocupado sólo en escasa medida de estas profesiones nuevas. Prácticamente no está en condiciones de afirmar mayor cosa de las condiciones de trabajo del reportero radial, del redactor de televisión o de la situación psicológicamente muy interesante de la anunciadora ante la cámara de televisión o del locutor en la sincronización. Tanto para la adecuada configuración del trabajo práctico como también para la asesoría vocacional, sería sumamente deseable la investigación psicológica de estas profesiones. Los pocos estudios de que se dispone se concentran alrededor de la cuestión relativa a las características psicológicas y sociológicas que se presentan en los integrantes de determinadas categorías profesionales, en el campo de la comunicación, y al modo de hallarse estructurados los

equipos de trabajo en la comunicación social. Estas investigaciones se ocupan del redactor de noticias en el periodismo y en la radio, así como del corresponsal de periódicos. Frente a ello solamente muy poco podían contribuir a la comprensión de estos problemas los estudios que se ocupan exclusivamente, de modo muy generalizado, del informador, sin miramiento al alto grado de especialización.

Valdría la pena también analizar la profesión del acto que en otros tiempos constituía el objeto de numerosos trabajos científicos, con respecto a las condiciones particulares bajo las cuales trabaja hoy en día el comunicador.

La técnica de trabajo de la comunicación social moderna ha traído consigo el que en la elaboración de los mensajes participen casi siempre varios productores; así por ejemplo, en la cinta cinematográfica, el autor del guión, el dramaturgo, el jefe de producción, el director, los actores y finalmente retratistas de escenario, de máscaras, iluminadores, técnicos, artesanos, cortadores, etc. El comunicador individual se torna aquí en “funcionario de producción”, que en su condición de integrante altamente especializado de un grupo funcional tiene que desempeñar una tarea parcial dentro de los límites a él asignados. Munster describe del modo siguiente la naturaleza y forma de trabajo de dicho grupo “colectivo”:

“Grupos colectivos son a nuestro entender, entre otros, los componentes de determinados talleres; orquesta y cuarteto; las llamadas unidades de trabajo como es dable encontrarlas no solamente en materia científica y técnica, sino también en las redacciones de periódicos; el conjunto teatral; la tripulación de una aeronave; la tripulación de una pieza de artillería; el equipo de fútbol; y también el Estado Mayor, el gobierno, el partido, un grupo de conspiradores, y no en último término, la clínica”.

“Les es común, por de pronto, que todos ellos tienen una finalidad determinada, extraña al propio grupo colectivo, para la que existen exclusivamente. La consecución de esta finali-

dad se halla prescrita por un plan que en primer término regula la colaboración; este plan asigna a cada miembro del grupo colectivo un determinado lugar, un determinado rango y una determinada función. El plan se caracteriza por el principio de la división de funciones y de trabajo”.

“En estos grupos colectivos, desde luego, se reúnen individuos humanos que de ningún modo se hallan constituidos en comunidad, con el objeto de servir a un determinado objetivo. Una vez cumplido este servicio, aparentemente, se disuelve el grupo colectivo, sea que los miembros se dispersen o que se distribuyan en diversas comunidades, a saber, por ejemplo, las respectivas familias” (42).

Ahora bien, en la órbita de la producción espiritual y artística, el grupo colectivo de trabajo no es nada nuevo. Habrá de pensarse solamente en las fraguas medioevales, en los talleres de arte del renacimiento, en el drama de la época isabelina. Con todo, esta forma de producción jamás ha tomado el alcance ni el significado que tiene en la comunicación social de hoy día, ni ha sido antes tan indispensable como ha llegado a serlo ahora en este campo.

La pertenencia a un grupo de trabajo de esta índole tiene para el comunicador importantes consecuencias: se ve obligado a integrarse en el grupo; tiene que renunciar a una buena parte de su libertad de acción y decisión en favor del equipo y de sus finalidades y objetivos. De consiguiente, en este sentido, no es “libre” en su producción como acaso un artista “independiente”. Así, por ejemplo, puede ocurrir que el comunicador se ve obligado a moldear una materia que se halla diametralmente opuesta a sus propias opiniones. Investigaron este caso Greenberg y Tannenbaum, con el resultado de que en una situación de esta índole el comunicador requiere de más tiempo para la configuración del mensaje, de que comete mayor número de faltas gramaticales y ortográficas y de que el mensaje se torna más torpe que bajo condiciones normales.

Una observación más cercana del equipo de producción muestra que generalmente sólo una parte de los miembros actúa de un modo creador. Si bien son indispensables numerosos “funcionarios” para la realización armoniosa de la tarea, ellos no cooperan, en cambio, de modo inmediato en la producción, aunque con frecuencia ejercen una fuerte influencia indirecta sobre la selección del tema y su configuración. Fearing ha acuñado para ello la noción del “seudo-comunicador”. Puesto que los intereses, las situaciones y las ideas estéticas de los “comunicadores genuinos” y de los “seudo-comunicadores” frecuentemente apuntan en direcciones diferentes, se presentan fácilmente tensiones entre los integrantes de estos dos grupos. A ello se debe en gran parte el hecho aún prácticamente inexplorado de que la atmósfera de trabajo, el ambiente de actividad en torno a los medios colectivos, discrepa de un modo completamente peculiar, de las condiciones prevalecientes entre unas y otras empresas. En un estudio revelador, Powdermaker analiza la situación y atmósfera curiosas en que en Hollywood se producen cintas cinematográficas (43). El punto de partida de este estudio es la tesis de que por diversas razones, en Hollywood, el ambiente anímico está condicionado aún en mayor grado por angustia y confusión síquica, que de suyo ya lo es en la sociedad occidental. El desarrollo regresivo del mercado cinematográfico ha incrementado esta confusión hasta llevarlo al borde del pánico. Tal circunstancia se exterioriza en una lucha de todos contra todos, en una agresividad excesiva. Indudablemente, uno de los orígenes de esta situación puede descubrirse en la circunstancia de que en este ambiente, hombres que se consideran a sí mismos como artistas libres, se ven obligados a producir de acuerdo con las instrucciones de los hombres de negocios y bajo condiciones y principios que chocan con toda actividad artística creadora.

A.5.— El comunicador en la institución

Por regla general, el equipo al que pertenece el comunicador es parte de una entidad mayor, la institución periodística. Toda

editorial, toda sociedad productora de películas, todo establecimiento de radiodifusión es, desde el punto de vista sociológico, una institución —frecuentemente compleja y con amplias ramificaciones— que persigue sus propias finalidades, metas y objetivos y que, con tal motivo, espera del comunicador individual que haga suyos los intereses y las tendencias de ella y trate de realizarlos (44).

Prescindiendo de las numerosas formas transitorias, intermedias y mixtas, es posible destacar tres formas fundamentales de instituciones periodísticas.

a) Los medios colectivos son susceptibles de ser organizados de modo autoritario-dictatorial: así, por ejemplo, en el Estado nacional-socialista o en los países totalitarios del bloque oriental. Pero también en las democracias de tipo occidental existen muchas instituciones periodísticas de organización fuertemente autoritaria. Toda prensa de partido lleva impresa forzosamente y de modo más o menos pronunciado el sello de orientación autoritaria, determinado por la finalidad de expandir el partido y su línea. El comunicador que trabaje en una organización orientada autoritariamente se ve compelido —por lo menos con respecto a todos los “problemas de principio”— estrictamente por las directivas que se le imparten “desde arriba”. Tiene que observar fielmente la “línea”; para que sea “aceptable” a la organización. Para sus propias decisiones le queda solamente una órbita limitada.

b) Un medio es susceptible de ser organizado y manejado desde puntos de vista comerciales. Ejemplos de ellos ofrecen la mayor parte de los establecimientos de radiodifusión y de televisión de los Estados Unidos, la mayoría de las compañías productoras de películas y una buena parte de la prensa de periódicos y revistas. El objetivo principal de las instituciones comerciales es una utilidad financiera en la mayor proporción posible. Reconocen sujeciones y límites en su producción solamente en tanto y en cuanto lo exigen los principios básicos, normas y leyes sociales, estatales o morales.

Podría ofrecerse la suposición de que en este sistema el comunicador dispusiese de una amplia libertad de decisión en la selección de sus temas y la configuración de sus mensajes. Mas, en la práctica, hállase sujeto a directivas casi tan restrictivas como las que hay bajo otras modalidades institucionales.

Por cierto que en este campo las normas directrices no son determinadas por doctrinas políticas o ideológicas, sino por otro factor poderoso: los deseos del cliente. Para producir una ganancia alta, la institución aspira a vender su mercadería al mayor número posible de clientes. Con esta finalidad, es necesario adaptar el mensaje al gusto y a los deseos de las más amplias capas de público. Aún la observación superficial de la producción comercialmente orientada, y en mayor grado el análisis científicamente fundamentado del mensaje, demuestran que esta orientación frecuentemente va unida a un descenso del nivel cultural del mensaje. Sería erróneo, por de pronto, exigir de todos los mensajes periodísticos o de simple entretenimiento, un alto nivel cultural. La mayoría de los comunicadores en instituciones comerciales se consideran primordialmente no como mediadores culturales sino como hombres de negocios. Asch caracteriza este punto de vista muy acertadamente al hacer decir a un productor: "No nos incumbe la inteligencia de la gente ni sus emociones. El problema consiste en lo que desean tener, en lo que desean mirar, en las cosas por las que están dispuestas a pagar su dinero. Estamos listos a darles futilidades y circo, si prefieren estas cosas antes que dramas y música seria" (45).

Tal punto de vista tiene su justificación en la órbita comercial. Vuélvese cuestionable, en cambio, cuando los productores de mercadería en masa dejan de reconocer esta tarea y más bien tratan de cubrir sus labores con el manto de las finalidades culturales o sociales, morales o de crítica de la época. Igualmente cuestionable parece la expresión del presidente de una gran entidad americana de radiodifusión, quien hablaba de la orientación de la producción por medio de los deseos del amplio público, como de "cultura democrática". Smythe observa a este

respecto: "El público no está en condiciones de votar por lo que nunca ha experimentado" (46).

c). Puede una institución periodística tener un carácter público-jurídico, como por ejemplo ocurre en los establecimientos de radiodifusión de la República Federal de Alemania.

Si bien estas instituciones son constituídas por el Estado en virtud de leyes, al Estado le es lícito ejercer influencia sobre los mensajes solamente dentro de los límites fijados en tales leyes. Los medios financieros de instituciones periodísticas de carácter público-jurídico se hallan asegurados por impuestos, de suerte que el comunicador puede trabajar independientemente de los deseos del público. Por lo mismo, es más "libre" que tratándose de otros sistemas; pero a la larga le resulta imposible desestimar completamente, por una parte, las ideas y la capacidad del público, y por otra, la "línea política y cultural" de su institución.

A.6.— El comunicador y el ambiente público general

Ya en la sección concerniente a las relaciones sociales generales del comunicador se hizo patente que el campo de la comunicación social está expuesto a influencias que no provienen de este mismo campo sino de "afuera". Evidénciase ahora como una instancia más de esta índole, el ambiente público general.

En la comunicación social se difunden públicamente mensajes; y por lo mismo, el ambiente público general reacciona a cuanto expresa y difunde el comunicador. En esta conexión, el ambiente público general no es idéntico en modo alguno con el público, pues en muchas ocasiones reaccionan círculos mucho más extensos y distintos que los propios perceptores. De un modo esencial, pueden distinguirse cinco interesados que, a más del público y juntamente con él, influyen en la labor del comunicador dentro de la comunicación social:

a) El Estado trata de influir sobre las instituciones periodísticas de modo que operen en el sentido de la conservación y amplia-

ción del poder del Estado. Hasta donde se extiende su influencia, sea que someta a censura a la comunicación social, la supervigile o controle, sea que el partido de gobierno trate de utilizar la comunicación social para sus fines de política partidista, la medida en que el comunicador goce de libertad de opinión o se halle sujeto a instrucciones o mandatos estatales; todo ello depende de numerosos factores de la Constitución y de la ubicación político-interna concreta del respectivo Estado.

b) Los partidos también tratan de ganar influencia sobre la comunicación social con el propósito de imponer sus fines. Las posibilidades así como los límites de estas aspiraciones dependen de la Constitución y también de las costumbres de un determinado país en materia de política partidista.

c) Los grupos de presión (pressure groups), o sea grupos y asociaciones de intereses extraparlamentarios, orientan sus medios de presión también hacia la comunicación social con el propósito de imponer sus intereses, y de contrarrestar otras fuerzas y poderes.

d) La opinión pública (sea cualquiera la manera en que se la defina) constituye una importante instancia de efectos que no solamente ejerce influencia en el gobierno, los partidos, asociaciones, etc., sino que también interviene en las tareas del comunicador relativas a la comunicación social.

e) Finalmente hállese el comunicador bajo la presión de la propia comunicación social, en tanto que se halla expuesto constantemente a la crítica pública, a través de los medios de información.

Esta presión y este estrechamiento múltiple del ambiente público general sobre la producción en la comunicación social dan como resultado, como lo admiten numerosos sociólogos y críticos en materia de cultura, una fuerte tendencia al conformismo y al conservatismo, en el afán de eludir problemas candentes, experiencias y temas reformistas. El comunicador que sucumbe con demasiada facilidad a esta presión, trata de

evitar todo cuanto pudiera conducir a disgusto y protestas, a críticas y ataques en el ambiente público general. Sirvan dos citas para dejar planteada la situación inmensamente difícil en que frecuentemente se ve colocado el comunicador:

“**Sigue existiendo la angustia en nuestra comunidad mofletuda; pero no es la antigua angustia ante la férula divina ni menos ante el ocaso; más bien es la angustia de dar mala impresión, incurrir en notoriedad, lesionar los tabús y desafiar a autoridades auto-constituídas, desde luego solamente aquellas que son de este mundo. Es más fácil y menos peligroso confesar que uno no cree en Dios que promulgar públicamente que Romy Schneider es una nulidad. La angustia ante los signos en el cielo ha cedido su lugar a la angustia terrenal de contradecir a las masas, de chocar con las asociaciones de intereses, de ser difamado por las uniones sindicales o de llamar desfavorablemente la atención de un partido de gobierno**”.

“**En general, el código moral de los caracteres en nuestros dramas será poco más o menos sinónimo con el código moral del grueso de la clase media norteamericana, tal como se lo comprende comúnmente . . . No habrá material que dé lugar a ofensa, ni directamente ni por inferencia, a grupo minoritario organizado alguno, logias u otras organizaciones, instituciones, habitantes de cualquier estado o sector del país, o de organización comercial de cualquier índole. Va de suyo que esto incluye organizaciones políticas, organizaciones de confraternidad; grupos organizados en universidades, colegios y escuelas; grupos laborales; organizaciones industriales, de negocios y profesionales; agrupaciones religiosas; clubes cívicos; sociedades conmemorativas y patrióticas; sociedades filantrópicas reformistas (por ejemplo la Liga de Antifumadores); organizaciones de atletismo; agrupaciones de mujeres, etc., que gozan de buena consideración . . . Trataremos con cuidado las menciones sobre la Guerra Civil concientes de la sensibilidad del Sur a este respecto. No se usarán materiales escritos que puedan ofender a nuestros vecinos canadienses . . . No habrá material en pro o en contra de problemas controvertibles**

nacionales o regionales que se discutan con agudeza... Donde y cuando aparezca adecuado, los caracteres deberán reflejar reconocimiento y aceptación de la situación mundial en sus pensamientos y actos, si bien en tratándose de la guerra nuestros escritores deberían minimizar los aspectos del "horror"... Los hombres en uniforme no serán representados como villanos acabados ni retratados como que se ocupan de actividad criminal alguna. No habrá en ninguno de nuestros programas material capaz de promover en manera alguna el concepto de los negocios como el de una actividad fría, despiadada y desprovista de todo sentimiento o motivación espiritual" (47).

Pues bien, no siempre deben juzgarse negativamente las tendencias hacia una apreciación conformista o conservadora; sin embargo, preséntanse peligros en todos aquellos casos en que tales tendencias se oponen unilateralmente en la contienda con fuerzas contrapuestas y perturban su equilibrio. Así, pues, el conformismo sólo es susceptible de ser apreciado adecuadamente en su relación con las fuerzas contrapuestas no conformistas, en cada caso. Ello vale también para la comunicación social:

"El funcionamiento de un orden social democrático exige una determinada medida de conformismo al igual que una determinada medida de inconformismo. Sería una tarea para la ciencia la de examinar la proporción óptima que deberían guardar el conformismo y el inconformismo y la de determinar en qué casos de excesos de una o de otra posición quedarían en peligro las condiciones básicas de una democracia. En esta forma sería posible también encontrar un patrón para la apreciación de la tendencia de reforzar la posición conformista, susceptible de ser observada en la comunicación social. No es dable condenar de suyo esta tendencia; más bien, debe plantearse la cuestión de si queda suficiente campo para el despliegue de orientaciones de intereses contrapuestos" (48).

B. EL MENSAJE



De mensaje calificamos aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano (como comunicador) ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o modificar en otro individuo humano (como perceptor) procesos síquicos que guarden una relación provista de sentido con el significado de lo expresado.

Hállase discutida la cuestión de si los mensajes culturales y periodísticos deben ser empleados como objetivo de investigaciones psicológicas así como la medida y los aspectos bajo los cuales puedan y deban serlo. Si entendemos la psicología —en una ampliación reducida a fórmula— como la teoría de la conducta y de la vivencia, las personas que participan en el proceso de la comunicación (tanto el comunicador como el perceptor), pueden constituir indudablemente objeto de la investigación psicológica. El propio mensaje —como desde luego también el medio en que se difunde y proporciona— se halla colocado entre los participantes de la comunicación y se escapa, en sentido estricto, de las interrogantes y de los métodos de la psicología. Si no obstante se dedica en el presente trabajo de orientación primordialmente psicológico, una sección propia, al mensaje, y posteriormente también al medio, tal cosa ocurre debido a las siguientes razones:

Los mensajes son entes espirituales, perteneciendo la tarea de investigarlos a las ciencias del espíritu que tienen por objeto los ordenamientos de la vida en el Estado, en la sociedad, el derecho, las costumbres, la educación, la economía, la técnica y las interpretaciones del mundo en el lenguaje, el mito, el arte, la religión, la filosofía y la ciencia. Si la psicología se empeñara en ilustrar con sus métodos objetos espirituales de modo primario y central, habría de hacerse culpable de una “extralimitación de categorías” (N. Hartman) y de atraer sobre sí fundamentalmente el

reproche del sicologismo. Sin embargo, y con todo el respeto para los límites de categorías, no puede discutirse que las configuraciones espirituales son susceptibles de ser observadas también desde el punto de vista psicológico y que, en tratándose de la formulación de ciertas interrogantes, tienen que ser observadas psicológicamente. Ciertamente, la Psicología debe evitar el reclamar que con su modo de observación puede abarcar el objeto espiritual en su esencia de un modo central y completo.

Puesto que, empero, el mensaje también es un producto de su autor y al mismo tiempo “estímulo” o “causa” para modos de conducta y procesos vivenciales en el perceptor, quiere decir que se halla estrechamente ligado con la conducta y las vivencias de los individuos implicados, y por tanto puede y debe la psicología ocuparse del mensaje, siempre y cuando no se olvide de que es capaz de abarcar aspectos periféricos, mas no lo propio y esencial de este objeto.

B.1.— Los mensajes como objetos espirituales

Los mensajes son objetos espirituales. La naturaleza del ser espiritual, su categoría propia, caracterizante, la “novedad por su categoría” (N. Hartmann) consiste en que tiene sentido. Los objetos espirituales expresan, quieren decir, significan algo. En virtud de la dimensión significativa, lo espiritual se destaca de otras órbitas del ser y se manifiesta ontológicamente como una esfera propia e independiente del ser. Los mensajes, por consiguiente, tienen una esencia de condición peculiar. Una vez que hayan quedado objetivados, existen independientemente del comunicador e independientemente también del perceptor. Tienen su ser aún en aquellos casos en que no cuentan con una vivencia actual de parte de persona alguna.

Los objetos espirituales son supra-individuales. Una vez que se hayan desprendido del comunicador, son susceptibles de ser recogidos, actualizados, traducidos en vivencia propia por cualquier número de individuos —frecuentemente con cualquier distancia temporal o espacial o de cualquier distancia de continuo

tempo-espacial—, con tal que, desde luego, el perceptor se halle familiarizado con la simbolización, el sentido, el significado de los mensajes; es decir, con tal que comunicador y perceptor “hablen el mismo lenguaje”.

El mensaje mismo no es afectado de modo alguno por el proceso vivencial que se opera en el perceptor. El sentido que alberga en sí un mensaje sigue siendo inalterada e inalterablemente el mismo, indiferentemente del número de individuos que permiten que este mensaje actúe sobre ellos así como del instante y del lugar en que ello ocurra. Ciertamente, el objeto espiritual se origina de procesos síquicos y se halla también en condiciones de determinar o modificar procesos síquicos; pero, al mismo tiempo, es un ente de categoría propia y como tal es independiente e inalterable. Esto no quiere decir, en cambio, que un mensaje produzca en todos los perceptores una misma vivencia ni que sea interpretado por ellos uniformemente. Por una parte, la clase de vivencia depende de la estructura de personalidad como también de las condiciones momentáneas del perceptor; por otra, se transforman los patrones de percepción, de observación y evaluación en el transcurso histórico; y, finalmente, pueden los mensajes ostentar tanta multiplicidad de facetas y de complejidades que individuos diferentes recojan, interpreten y evalúen aspectos completamente diferentes.

Siguiendo a Spranger calificamos el proceso de la producción de objetivaciones espirituales supra-individuales como “acto” y la percepción efectuada a posteriori como “vivencia”. En el primer caso, la persona actúa de un modo “proporcionador de sentido”; y en el segundo, de un modo “cumplidor de sentido” (49). La comprensión del sentido, ejecutada a posteriori, es lo que la sicología espiritual llama “entendimiento”, o más específicamente como “entendimiento objetivo”, a diferencia del “entendimiento de personas”. Las relaciones entre el hombre y las objetivaciones espirituales llámense “relaciones significativas”. El que tales relaciones significativas sean, después de todo, posibles, sólo puede explicarse metafísicamente por la suposición de que “es un espíritu que se ha disgregado en un aspecto

objetivo y un aspecto subjetivo. Este principio de identidad es el gran supuesto metafísico de la nueva filosofía especulativa del espíritu". (50)

En el intento de adueñarse teóricamente de objetivaciones espirituales en su estructura compleja, el modelo intelectual de la estratificación demuestra ser un punto de partida útil. Prescindiendo de las diferenciaciones más sutiles, pueden distinguirse tres estratos principales.

El primer estrato, colocado en el plano más visible y exterior, es el de lo material. Todo mensaje precisa para sus objetivaciones de un material, tiene que convertirse en una figura real, a fin de que pueda ser transmitido. En este sentido, con "material" no se da a entender todavía el contenido o materia del mensaje, sino su soporte material; es decir, tela y color, papel y tinta, sonidos y ruidos, etc. Este material en sí no constituye mensaje, sino condición, supuesto, soporte de los estratos propiamente "enunciativos" que no pueden existir sin este substrato. Es obvio que todo material encierra en sí posibilidades y limitaciones específicas de configuración; de ello todavía se habrá de hablar con ocasión del análisis de los medios.

Como segundo estrato puede considerarse el contenido (argumento, materia) y la forma del mensaje. Entre ambos componentes existen relaciones funcionales estrechas cuya exploración incumbe a las ciencias del espíritu.

El tercer estrato, finalmente, es el significado o contenido supra-temporal, supra-individual, de valor general. Constituye el estrato central, esencial y de mayor pretensión en la estructura del mensaje. Mediante él se hacen transparentes valores o ideas supra-temporales, independientes del instante que trascienden del contenido concreto y de la conformación singularizada del material. Este estrato determina en el receptor procesos síquicos muy peculiares que los calificamos de vivencias religiosas, morales y estéticas. De acuerdo con concepciones ampliamente aceptadas, contemplamos como arte solamente aquellas objetivaciones que contienen en sí este estrato de máximo fondo, el estrato de las

“cualidades metafísicas”.

Son valederas para este estrato algunas de las leyes que ha elaborado N. Hartmann en su *Ontología*, de modo muy general, para los estratos del ser. Así, por ejemplo, ninguno de estos estratos es capaz de existir sin los “previos” o “inferiores” o “básicos”. El contenido y la forma precisan para la objetivación de un material, y los valores supra-temporales presuponen para su difusión el estrato material tanto como el del contenido y de la forma.

En cambio, los estratos “inferiores” bien pueden existir sin los “superiores”. Ello quiere decir: no todo mensaje tiene, en manera alguna, que evidenciar todos los estratos. Muy numerosos mensajes, y más concretamente los de la comunicación social, no pretenden que se los tenga por obras de arte; no intentan más que entretener o instruir o informar. Muchos malentendimientos en la crítica de la comunicación social se deben a que se aplica a tales mensajes medidas que dicen relación a obras de arte.

Desde luego, esta triple división a grandes rasgos de los estratos requiere, para una teoría del mensaje, de una descomposición mucho más sutil. Pero dentro del marco de nuestros propósitos, el interés principal era, en primer término, presentar el modelo de los estratos como una vía adecuada para el análisis fenomenológico del mensaje. Este punto de partida puede facilitar luego la comprensión de las relaciones entre el perceptor y el mensaje: de manera alguna, se comprende por parte de todo perceptor una obra de arte hasta en los últimos estratos. La medida en que la persona individual penetra mediante una ejecución a posteriori, plena de significado, en una obra de arte, depende sobre todo de si dispone de “receptividad de valores” o de si es “ciego para valores”, en una palabra, de si es capaz de apreciar el estrato de significado y valores. Frecuentemente, el perceptor avanza hasta el contenido supra-temporal solamente en la apreciación reiterada del mensaje, mediante la penetración profunda en la obra de arte. Así mismo, la circunstancia de que en diversas épocas se obtienen de una misma obra de arte muy distintas perspectivas, no puede explicarse solamente por el

carácter de las consideraciones en el público, sino requiere, a título de complementación, del modelo de los estratos. "Si volvemos una y otra vez a una obra, porque 'cada vez descubrimos algo nuevo de ella', no queremos ya significar usualmente cosas de la misma índole, sino nuevos planos de entendimiento, nuevos sistemas de relación; reconocemos la organización múltiple del poema o de la novela. La obra de arte literaria que, como la de Homero o de Shakespeare, siempre sigue siendo admirada, debe poseer (en la expresión de George Boas) una 'multiplicidad de valores': su valor estético tiene que ostentar tanta riqueza y amplitud que hacen que contenga en sus estructuras una o varias que satisfagan en alto grado a cualquier período posterior". (51).

D.2.— Análisis del mensaje* (52)

a) Tareas

En todo tiempo, la humanidad se ha ocupado de la interpretación y explicación de mensajes. Partiendo de dos direcciones, lo hermenéutico recibió en las décadas pasadas nuevos impulsos sustanciales que condujeron a un método ampliamente considerado en las ciencias sociales y empleado en numerosos estudios. Uno de estos impulsos proviene de la tendencia general hacia exigencias mayores, por una objetividad demostrable a través de resultados científicos; tendencia que se manifestaba particularmente en la penetración del pensamiento cuantificador a la sicología, a la sociología, las ciencias políticas y disciplinas relacionadas y que conducía, al mismo tiempo, a una desconfianza creciente frente a la interpretación puramente intelectual y explicativa, frente a la subjetividad y a la intuición. El segundo impulso resultó de las exigencias planteadas por los sucesos de la época: ya en la I Guerra Mundial y en escala mucho mayor en la II, se trataba de poner la evaluación del material de propaganda enemiga al servicio de la conducción psicológica de la guerra (53). Era así que se fundó en la II Guerra Mundial, en la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, la División Experimental para el Estudio de Comunicaciones en Tiempo de Guerra, que se dedicaba primordialmente al estudio de la prensa extranjera. Las

experiencias que se recogieron con tal oportunidad condujeron a un método que en la órbita lingüística anglo-americana se designa como "content analysis" (análisis de contenido). Mas, parece poco apropiado traducir esta noción literalmente como "análisis de contenido", pues frecuentemente en estas investigaciones la formulación de interrogantes se orienta no solamente al contenido, sino también a la forma, al estilo, a la conformación. También la traducción "análisis de significado" prescinde de la perspectiva formal. Puesto que el método de "content analysis" puede orientarse a todos los aspectos del mensaje, parece lo más adecuado y acertado hablar en alemán de "análisis del mensaje".

Sirvan algunas citas para aclarar lo que es el análisis de mensaje y las tareas que le competen:

"Es una técnica de investigación tendiente a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de comunicaciones" (54).

"Se presenta siempre que alguien resume y/o interpreta lo que lee o escucha. Según este entendimiento, desde luego, el análisis de contenido tiene una historia tan antigua como la propia actividad intelectual. Pero en el sentido más limitado en el que se lo usa aquí, el análisis de contenido denota un método objetivo, sistemático y cuantitativo para el análisis del contenido de comunicaciones, con el propósito de proporcionar descripciones precisas y concisas de lo que dice la comunicación, en términos apropiados al propósito o problema de que se trata" (55).

"Es una técnica que se propone describir, con la mayor objetividad, precisión y generalidad, lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y en un tiempo dados" (56).

"Es semántica cuantitativa".

"El análisis de significado es una técnica investigativa que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de comunicaciones de toda clase" (57).

Resumiendo, establecemos: es tarea del análisis del mensaje la de abarcar descriptivamente los mensajes de un modo tan sistemático y objetivo como sea posible, tratando analíticamente determinadas características del mensaje y determinando su significado y su peso en el marco de totalidad. Trátase de conseguir la idea de la objetividad al elaborar y evaluar, a diferencia de la hermenéutica más antigua de procedimientos subjetivo-impresionistas, cuantitativamente, las características del mensaje.

A este análisis "puro" que no se propone otra cosa que descubrir sistemáticamente lo que se presenta en los mensajes habrá de contraponerse más adelante el análisis "ampliado", el que mediante el estudio de los mensajes debe procurar conclusiones relativas a los otros factores del campo de la comunicación social.

b) Campos de aplicación del análisis "puro"

¿Qué es capaz de realizar el análisis "puro" de mensaje y cuáles son los campos que se le ofrecen?

a) Mediante el análisis del mensaje puede examinarse una obra en sí. Se parte entonces de la suposición de que mediante la cuantificación, se descubren aspectos que habrían de quedar ocultos a un procedimiento de interpretación meramente cualitativo.

En tal oportunidad, el análisis del mensaje encuentra un campo importante de aplicación en el examen del estilo, de la forma, de la configuración; así por ejemplo, en la determinación del lenguaje, de la selección de vocabulario, de la forma gramatical y sintáctica, el empleo de períodos, imágenes, metáforas, parábolas, etc., es decir, en el estudio de características que desde hace siglos han sido tratados en la ciencia literaria mediante interpretación cualitativa y que ahora habrán de ser estudiados de un modo más objetivo mediante análisis del mensaje.

Según Berelson incumben al análisis del estilo cuatro tareas:
1) Examen del lenguaje, 2) Comparaciones entre los estilos de

mensajes de diversas épocas, 3) Análisis de tipos de estilo, 4) Estudio relativo a determinados autores y su estilo (58).

Berelson y Lazarsfeld muestran a base de algunos ejemplos lo que es capaz de realizar el análisis de estilo:

“Uno de los primeros análisis de significado de poesía y prosa inglesa mostraba una simplificación estilística progresiva. El análisis cuantitativo de varios escritores importantes daba como resultado, por ejemplo, que las frases se hacían más cortas y más sencillas; que cada vez se empleaban menos declaraciones predicativas y menos conjunciones, y que, en cambio, aumentaban las simples frases declarativas así como que se reemplazaban con frecuencia los verbos por medio de participios. Se empleó también el análisis de elementos estructurales, particularmente para esclarecer casos de duda sobre autores. Una comparación de la frecuencia de sustantivos en la “Imitatio” de Tomás a Kempis con aquella que se observaba en otros de sus trabajos y los de otros autores demostraba ciertas regularidades estilísticas. El análisis de significado puede referirse tanto al contenido esencial de una obra como también a sus elementos estructurales. La clasificación de las metáforas en los dramas de Shakespeare ilustra no solamente la riqueza de imágenes de que se servía, sino que también hacía posibles comparaciones entre él y sus contemporáneos. Hasta la presente, se utilizaba con poca frecuencia el análisis de significado para el examen del estilo retórico; en cambio, se lo encuentra muy inesperadamente en un estudio sobre la “Retórica” de Aristóteles. También se ha analizado de este modo, material político. El examen de 145 discursos de candidatos en elecciones presidenciales entre 1884 y 1920 dió como resultado, por ejemplo, que casi el 40 por ciento contenía invocaciones a una determinada clase (en su mayor parte, a la clase trabajadora), que el 25 por ciento insinuaba la lealtad al partido y que se empleaba más tiempo con ataques al adversario que en la exposición de los éxitos propios” (59)

También en tratándose de la determinación cronológica de las obras de un autor puede ser útil el análisis cuantitativo. Ya

en 1897 Lutoslawski empleó un procedimiento estadístico, la "estilometría", para ordenar cronológicamente los diálogos de Platón (60).

b) Si se analizan periódicos, revistas, libros, películas, emisiones de radio, etc., a lo largo de determinados lapsos, se desprenden de las fechas, alteraciones, desenvolvimientos, tendencias temporales que muy a menudo demuestran hallarse estrechamente enlazados con los sucesos políticos, sociales o culturales de la época. Así, se examinaron en el "World Attention Survey" (Recopilación de Atención Mundial) las tendencias prevalecientes en la prensa política de cuatro potencias mundiales a lo largo de sesenta años y se las interpretó luego en conexión con los sucesos de la política mundial (61). Un análisis del *American Journal of Sociology* a lo largo de cincuenta años reveló alteraciones temáticas de equilibrio muy interesantes. En escala creciente se trataron problemas del desarrollo de las poblaciones, de las razas y nacionalidades, así como métodos de las ciencias sociales, mientras decrecía notablemente el interés por la teoría y la historia de la sociología así como por las cuestiones de la reforma social. Al mismo tiempo, también era claramente notable la influencia que ejercía el respectivo redactor en jefe sobre la selección de los temas.

c) Mediante contraposición y comparación de los datos obtenidos por medio del análisis del mensaje, es posible destacar características y tendencias de diversas instituciones periodísticas del mismo medio ambiente; vale decir, por ejemplo, de diversos periódicos o de varios establecimientos de radiodifusión.

d) De un modo similar puede investigarse el alcance y la dirección en que varía determinado material, si éste es difundido por diferentes medios; cuando, por ejemplo, una noticia o un reportaje es difundido por periódico, radio, televisión noticiosa, o cuando un material es "adaptado" para el escenario, la cinta cinematográfica, la radiodifusión o la televisión.

e) Es posible examinar también sistemáticamente los mensajes periodísticos de diversos países mediante el concurso del análisis

del mensaje, con respecto a concordancias o diferencias en cuanto a forma y contenido. Nuevamente se ofrece como ejemplo el "World Attention Survey" (Recopilación de Atención Mundial), mediante el cual debiera estudiarse "en qué medida se destacaron diversos símbolos y conceptos políticos en los más grandes periódicos del mundo". De este modo, pudo constatarse el punto focal de interés en diversos pueblos y hacer las comparaciones correspondientes. Durante los primeros meses de la II Guerra Mundial no se prestó mayor atención, por ejemplo, a los Estados Unidos en el "London Times" ni en el "Volkischer Beobachter" (El Observador del Pueblo) (menos del tres por ciento en tratándose de ambos periódicos). De este modo pudo rectificarse una determinada inclinación a sobreestimar la importancia de los Estados Unidos en la prensa extranjera, en los tiempos de crisis. Investigaciones de esta índole permiten descubrir sistemáticamente las diferencias nacionales en los temas tratados en los medios de comunicación importantes (62).

f) Grandes perspectivas respecto de la naturaleza y de las funciones de la comunicación social pueden revelarse, cuando se logra investigar si la representación de sucesos o situaciones contenidos en los mensajes —sean ellos de naturaleza real o ficticia— concuerdan con la realidad o si se desvían los mensajes de la realidad y en qué dirección lo hacen. Tal confrontación de mensaje y realidad, de poesía y verdad, desde luego, presupone el que existan datos suficientes y comparables sobre ambos aspectos.

Son factibles las comparaciones entre mensaje y realidad sobre todo en tratándose de sucesos de actualidad, con tal que pueda determinarse con algún grado de seguridad la manera en que se ha llevado a cabo realmente el suceso de actualidad (una conferencia, un cambio de gobierno, un partido de fútbol, un asesinato). Muchas veces, es posible demostrar en qué reportajes, por parte de qué comunicadores, en tratándose de qué medio se pone énfasis o se minimiza en determinados aspectos del mensaje, y en qué medida discrepa, en virtud de estas manipulaciones, de la realidad, la imagen que se proporciona al público. Bajo

determinadas circunstancias, por tanto, el análisis del mensaje está en condiciones de investigar empíricamente el acto selectivo del comunicador (3). Broom y Reece analizaron los reportajes periodísticos relativos a un asesinato supuestamente cometido por un negro en Trenton, así como los relativos a las audiencias judiciales que se celebraron al respecto. Según la ubicación de los periódicos, frente al problema negro, los relatos se desviaban de un modo característico de los sucesos reales. Leites y Sola-Pool enfocaron el problema de cómo en el órgano oficial de la Internacional Comunista (el "International Press Correspondence", a partir de 1938 "World News Views") se describían derrotas electorales comunistas y huelgas fracasadas. También en estos casos se evidencian diferencias inequívocas entre los sucesos y su representación.



el suceso "real" y el mensaje. llega a ser posible el comparar los resultados con la realidad. Así, Berelson y Salter comprobaron la proporción de participación que tienen en las novelas de revistas norteamericanas los norteamericanos "auténticos", luego las minorías de procedencia anglosajona y nor-europea y finalmente grupos como los negros, los judíos, los italianos, etc. Se registró, además, si las personas fueron analizadas positiva o negativamente. Comparando las participaciones en la "población ficticia" con las de la población real de los Estados Unidos, se llegó a establecer que en las novelas se hallaban excesivamente representados y, por otra parte, mucho más positivamente caracterizados, los norteameri-

No solamente los reportajes sobre hechos reales, sino también eventos ideados, épicos o dramáticos, son susceptibles de ser examinados mediante este procedimiento. Si se reúne a todos los personajes en las publicaciones de un lapso delimitado, por ejemplo en las novelas o dramas radiodifundidos de un año, y si se analizan cuantitativamente estas características de contenido,

canos "auténticos", como también —aunque en medida un tanto menor— las minorías de procedencia anglo-sajona y nor-europea, con respecto a los demás grupos (64). En treinta libros de lectura empleados en planteles norteamericanos que se sometieron a análisis, los personajes centrales eran masculinos en un 73 por ciento y femeninos en un 27 por ciento.

En 156 tiras cómicas que aparecieron en Nueva York en octubre de 1950, se presentó un número de personajes procedente de la clase media con un considerable exceso de proporción y un número, proporcionalmente, demasiado exiguo de representantes de la clase trabajadora. No se dió el caso de divorciados o de matrimonios que vivían separados. El autor interpreta esta variación de la acentuación como una adaptación del mensaje a la moral de la clase media.

Si en esta forma queda demostrado que las situaciones y relaciones, tales como se describen en cuentos, tiras cómicas, novelas, etc., se alejan a menudo de la realidad, no es siempre fácil interpretar correctamente esta diferencia entre la ficción y la realidad. Así, pues, las desviaciones descubiertas por Berelson y Salter pueden tener fondos diferentes.

Es posible que se deba a la fuerte necesidad del público lector de identificarse con el norteamericano "auténtico"; mas también sería factible pensar que los comunicadores tratan de propagar el tipo "del" norteamericano o de discriminar a determinadas minorías. Teóricamente puede deducirse aún otras posibilidades; pero, es posible desprender del material del análisis del mensaje cuál de estas interpretaciones es la acertada. En este campo deberían emplearse investigaciones complementarias de distinta índole.

g) Preséntase un problema de muy amplio alcance práctico con la interrogante de si los mensajes de la comunicación social concuerdan con las normas, los hábitos, las costumbres y las concepciones prevalecientes; o se desvían de ellas. Frecuentemente, se reprocha a los comunicadores por dejar de atenerse a las normas vigentes, en un tiempo dado.

Se dice que los mensajes de la comunicación social discrepan tanto de las reglas y costumbres universalmente aceptadas que existe el temor de que estén minando la moral en el público. Sobre todo, las instituciones periodísticas que operan sobre bases comerciales son, a menudo, acusadas de violar, a causa del éxito comercial, tan fuertemente las normas de grupo que los perceptores, particularmente los niños y los adolescentes que aún se hallan en el estado de desarrollo, peligran en su posición ética. Valga para ello un ejemplo que se refiere a audiciones para niños en la televisión de los Estados Unidos.

“Las relaciones interpersonales de los caracteres son frecuentemente destructivas. Se presenta la vida como puro conflicto, lucha, guerra. Se muestra a la ciencia como destructiva, con el estereotipo del “científico loco” que se afana en inventar cosillas cada vez más destructivas. Rara vez hay una tentativa de mostrar los aspectos constructivos, beneficiosos, de la ciencia. Los héroes, generalmente, actúan fuera de la ley. Utilizan tácticas extra-legales violentas; ¡desde luego, para fines dignos de encomio! Así se inculca el culto del ‘hombre fuerte’ omnipotente, del ‘Führer’ (caudillo). Estos valores no son aptos para ayudar a nuestros niños a desarrollar la confianza en las posibilidades de cooperación, de relaciones amistosas entre los hombres, de un mundo pacífico. Tienden a sumarse a la carga la ansiedad neurótica, porque dan al niño la sensación de una inseguridad general, porque deshacen su confianza en el sentido de responsabilidad de sus padres, de sus amigos, y en la sociedad en que vive” (65).

Por de pronto no se trata del problema de efectos nocivos sino más bien de la cuestión de si tales aseveraciones u otras similares respecto de los mensajes de la comunicación social, efectivamente, responden a la realidad, cuestión ésta que sólo es susceptible de ser contestada mediante un análisis cuidadoso, metódicamente asegurado, de los mensajes controvertibles. De lograrse en este campo proporcionar datos objetivos, tales indicaciones pueden ser confrontadas con las normas vigentes. En varios estudios, la National Association of Educational Broad-

casters (Asociación Nacional de Radiodifusoras Educativas) hizo que se analizaran los programas de la televisión americana. Con esta oportunidad, se hizo patente que un alto porcentaje de las transmisiones, y en especial medida los programas para niños y adolescentes, contenía crímenes y hechos de violencia. Se daba el caso de delitos criminales en alrededor del cuarenta por ciento de todos los programas destinados para niños. Un estudio realizado en Los Angeles evidenció en una semana 852 infracciones graves, sin tomar en cuenta de modo alguno las innumerables pendeencias y otros hechos de violencia que no pueden ser precisamente calificados de infracciones. Entre los delitos graves se contaron 167 asesinatos así como numerosos asaltos con robo, evasión de penitenciarías, tentativas de asesinato, comienzos de linchamientos, atentados con explosivos y tentativas de violencia.

El que estos datos sean susceptibles de ser interpretados de muy diverso modo, lo indicó la discusión que se originara de estos resultados. Mientras que por un lado la Asociación Nacional de Radiodifusoras Educativas estimaba haber demostrado que la televisión es un peligro para la niñez y la adolescencia, los productores de televisión expuestos al ataque argumentaban poco más o menos del siguiente modo:

Una evaluación puramente numérica de determinadas partes componentes de programas, excluye un enjuiciamiento adecuado si no se toma en cuenta la interdependencia que guardan estas escenas. Una gran parte de estos hechos de violencia se realiza con el objeto de que se mantenga el orden y se cumpla la ley.

Una parte de los hechos de violencia se representa de un modo cómico y jocoso y, por tanto, no es tomado en serio por los espectadores.

Al someterse a la vivencia, los adolescentes experimentan una reacción aniquiladora de impulsos agresivos insatisfechos. Se crean, pues, en esta forma, válvulas de escape inofensivas para tendencias y tensiones que pudieran tener efectos peligrosos.

Si las agresiones narradas o representadas fueran peligrosas por vía de principio, habría que prohibir la mayor parte de los cuentos, la Biblia y a Shakespeare.

Determinados delitos que se presentan con frecuencia en la criminalidad juvenil, no se exhiben de modo alguno en la televisión.

Hay delincuencia juvenil también en aquellos países donde los adolescentes no ven hechos de violencia en la televisión.

Si por tanto, ambas partes interpretan de modo muy diverso, los hechos tangibles, ello se debe, fuera de toda duda, a que los productores de televisión parten de otras ideas orientadoras que los pedagogos. (Nos ocuparemos de la cuestión relativa a los efectos que producen las características del mensaje, reveladas por el análisis del mensaje, en la parte cuarta de este trabajo).

c) Problemática y campos de aplicación de un análisis "ampliado"

El análisis "puro" del mensaje, tratado hasta aquí, se circunscribe a la descripción e interpretación del mensaje "en cuanto tal" y no se ocupa de su origen, finalidad y efectos. Mientras algunos investigadores defienden el punto de vista de que con este inventario e interpretación del propio mensaje está cumplida la tarea de su análisis, otros científicos enfocan este trabajo meramente como un jalón preliminar para un "análisis ampliado del mensaje", cuya tarea consiste en que debe obtenerse del mensaje la mayor cantidad posible de conclusiones confiables respecto del comunicador y del perceptor. El investigador social parte, pues, en este caso de la suposición de que el mensaje, siendo primordial y centralmente un objeto espiritual, tiene un carácter trascendente y que en esta forma sin "extralimitación de categorías", sin "sicologismo" y sin "sociologismo" también se hace relevante psicológica y sociológicamente, en tanto que por una parte se le considera como "producto" u "obra" de su autor, y por otra como "causa" o "motivación" para determinados modos de conducta y de vivencia del perceptor.

Conclusiones relativas al comunicador.— Si numerosos científicos declinan categóricamente interpretar el mensaje a base de su origen; si por ejemplo, Ingarden dice que el autor con todas sus peripecias, vivencias y condiciones síquicas ha de quedar colocado completamente fuera de la obra literaria (66), tal opinión merece plena aceptación, en tanto que se trate del propio mensaje como objeto espiritual; es decir, del objeto central de investigación por parte de las ciencias del espíritu. En cambio, el investigador social hace precisamente de las relaciones entre el comunicador y el mensaje el objeto de su investigación. Por una parte, estudia las condiciones y procesos bajo los cuales se origina el mensaje; de ello se tratará en adelante. Por otra parte, investiga si es posible obtener conclusiones y en qué medida, respecto del comunicador, mediante un análisis sistemático del mensaje. Si revisamos los trabajos que dicen relación a este conjunto de temas, se delínean tres posibilidades:

El análisis puede servir para :

**identificar al comunicador,
diagnosticarlo como personalidad,
constatar sus intenciones.**

Si el comunicador es desconocido, como ocurre tratándose de muchas obras de tiempos anteriores de la historia o, más frecuentemente, en la comunicación social; o si no hay seguridad de si un mensaje realmente proviene del supuesto autor, se trata de identificar del modo más inequívoco posible al autor. La ciencia literaria, artística y musical tradicional ha desarrollado varios procedimientos mediante los cuales es posible revelar al artista y, a menudo, también la secuencia cronológica de sus obras.

El análisis sistemático del mensaje está en condiciones de aumentar substancialmente la seguridad de tal identificación. Desde luego, en el campo de la comunicación social existen, en ocasiones, límites bastante estrechos debidos a la circunstancia de que una pluralidad de comunicadores interviene en la producción

de un mensaje. Por otra parte, se da también en la comunicación social el caso de numerosos comunicadores, con un estilo propio tan característico que, sin dificultad, pueden ser identificados mediante el análisis del mensaje. Por esto, Dowling pudo distinguir inequívocamente, uno de otro, a cinco comentaristas de radio a base de sus mensajes (67).

Partiendo de la tesis de que el medio ambiente creado o configurado por el hombre se refleja hasta cierto grado como espejo de la personalidad del autor, la psicología clínica ha abarcado las objetivaciones del hombre en sus afanes de diagnóstico y terapéutica. Aquí puede emplearse con éxito el análisis sistemático del mensaje; puesto que se supone que las expresiones verbales de un hombre, como las no verbales también, no son obra de la casualidad sino que son determinadas en alto grado por la personalidad. Auld y Murray dan una sinopsis respecto a estas posibilidades de aplicación (68).

También en la comunicación social es a menudo interesante e importante llegar a saber algo sobre la personalidad del autor. Aquí encuentra el análisis de mensaje, sobre todo en sus formas más recientes, un campo de aplicación, desde luego, provisto de dificultades y limitaciones. Mientras que, por ejemplo, el análisis evaluativo de White examina el mundo valorativo del comunicador, el "análisis de contingencia" se orienta hacia el sistema de asociaciones, y el "análisis evaluativo de la aserción" se refiere a la dirección e intensidad de las posiciones adoptadas por el autor. A veces, también se evidencian síndromes patológicos por medio del análisis de mensaje, como por ejemplo en el estudio de White sobre los discursos de Hitler (69). Finalmente algunos trabajos se proponen descubrir situaciones y condiciones de duración relativamente corta que se presentan en el comunicador durante el trabajo que dedica al mensaje, como en el caso de Dollard y Mowrer con el "coeficiente de desasociación y distensión" que debe comprender las tensiones interiores del comunicador en cada caso (70).

Ciertamente no deben exagerarse las perspectivas, en este campo. Como ya se ha manifestado, en la comunicación social.

el comunicador está muy lejos de ser libre en la selección de su temática y en la configuración del mensaje. Casi siempre —en ocasiones más y en otras menos— se ve obligado a adaptarse a una colectividad funcional y a subordinarse a una institución productiva; además, en su trabajo, tiene que adaptarse en amplia escala al público hacia el cual apunta; sufre la influencia de las intenciones y finalidades que deben lograrse con el mensaje, intenciones y finalidades que frecuentemente son establecidas “desde arriba”. Finalmente, con frecuencia, participan varios comunicadores en un solo mensaje. Bajo estas circunstancias, sólo raras veces puede el mensaje ser la expresión inmediata de un comunicador, sólo en raras ocasiones refleja directa y claramente al autor como personalidad. Y aunque parezca fundada la suposición de que en numerosos casos concretos la personalidad del declarante se precipita siquiera como un inicio en el mensaje, habría de ser muy difícil, de modo general, determinar exclusivamente a base del mensaje cuáles son las partes, momentos o características que están condicionados por la personalidad o por otras circunstancias.

De un campo de aplicación algo más amplio dispone el análisis del mensaje tratándose de obras literarias. Por una parte, se ha de suponer por regla general que hay un solo autor; por otra, las finalidades e intenciones que deben asegurarse con el mensaje ocupan a menudo un plano secundario, mientras que crece correlativamente la parte del interés personal, de expresión y proyección. Mas, aquí también no deben sobreestimarse las posibilidades de descubrir al comunicador a través del mensaje.

La posibilidad de auscultar, con un grado relativamente alto de seguridad, las intenciones del comunicador, con tal de que se combine el análisis de mensaje con la evaluación de otros materiales, se ha demostrado en el análisis de la propaganda.

Tales conclusiones retroactivas, empero, se tornan mucho más difíciles e inseguras, si no existe otro material aparte del propio mensaje. En estos casos, el éxito depende probablemente de la medida en que las intenciones de un comunicador son conscientes o inconscientes, latentes ó manifiestas, de la medida

en que provengan de su propia iniciativa o en que le sean impartidas, etc. Para aquellos casos en que el análisis del mensaje logra avanzar hacia intenciones de estratos más profundos, no solamente conscientes al comunicador, o logra reconocer o eliminar las tentativas de ocultamiento, Osgood propone la noción del “análisis instrumental del mensaje” (71).

Conclusiones relativas al perceptor.— Si el párrafo precedente ha indicado que del mensaje se pueden extraer revelaciones valiosas respecto del perceptor, ¿será posible extraer de los mensajes algo sobre los perceptores, sean considerados singularmente o como público? Frente a la circunstancia de que en la comunicación social es relativamente fácil reunir el material de los mensajes, mientras que a menudo es laborioso y complejo hacer lo propio con el público, en sus aspiraciones, vivencias y reacciones, una respuesta positiva a esta interrogante podría ser de gran significado práctico. Se presentaría en esta forma, en el análisis del mensaje, un método capaz de contribuir substancialmente al entendimiento del interés de los perceptores. Los trabajos de que se disponen sobre este conjunto de problemas y que no son muy numerosos se concentran casi exclusivamente sobre la llamada “hipótesis del reflejo”, que dice: puesto que en el foro público sólo se afirman aquellos mensajes que merecen la aceptación del público, puesto que por tanto los mensajes de la comunicación social se adaptan mucho al gran público, es posible considerar los mensajes de la comunicación social como espejo, como reflejo de los deseos, aspiraciones y actitudes o también —como muchas veces se dice en la bibliografía— de los “sueños diurnos” del público. Un análisis sistemático de los mensajes ofrecidos podría, por tanto, proporcionar datos substanciales respecto de la posición espiritual del público. Consecuentemente, dicen Wolfenstein y Leites:

“Los sueños diurnos de una cultura son en parte las fuentes, en parte los productos de sus mitos, cuentos, juegos y películas populares. En las ocasiones en que estas producciones se granjean la respuesta simpatizadora de un público amplio, es de suponer que sus productores se han alimentado a sí mismos

del reservorio de sueños diurnos comunes. Los correspondientes sueños diurnos, formados imperfectamente y sólo parcialmente conscientes, son evocados en el auditorio y configurados más definitivamente" (72).

Sobre este supuesto se fundan varios estudios, unos de tipo marcadamente cuantitativo, otros de tendencia interpretativa cualitativa, como por ejemplo, los estudios sicoanalíticamente orientados de Wolfenstein y Leites sobre películas americanas, inglesas y francesas; además, el análisis de Kracauer relativo a la cinematografía alemana (73) así como el trabajo de Middleton sobre el tamaño de las familias que trabajaban en revistas americanas, de 1916, 1936 y 1956. El número promedial de hijos de estas familias ascendía en 1916 a 1,39, en 1936 a 0,74, en 1956 a 1,08. Mediante comparación con las proporciones reales de nacimientos (1916 — 24,9 nacimientos por 1000 habitantes, 1936 = 16,7; 1956 = 24,9, Middleton llega a la conclusión de que la posición adoptada por los individuos frente al problema del número de los hijos se refleja en los mensajes de la comunicación social (74).

Pues bien, de ningún modo puede aceptarse, sin reservas ni protestas, la hipótesis del reflejo. Sólo a base de algunas excepciones y bajo determinadas condiciones puede aceptarse su validez:

La hipótesis presume que los mensajes se adaptan totalmente a las aspiraciones y a la mentalidad del público. En realidad, tal cosa frecuentemente puede ocurrir tratándose de instituciones periódicas comercialmente orientadas; mas, no ocurre de modo alguno, ni en todo momento, tratándose de la comunicación social en general. El mensaje no sólo pretende entretener, sino instruir o informar, el comunicador, además, puede proponerse obtener importancia o prestigio con el mensaje; desde luego, si es que debe de algún modo "aterrizar", no puede descartar totalmente los deseos del público; mas, inevitablemente, tendrá que englobar otros elementos más. En un caso concreto habría de ser extremadamente difícil cristalizar estos diversos ingredientes en un análisis a posteriori del

mensaje producido. Si el análisis del mensaje demuestra que la temática sufre alteraciones en su trayectoria temporal, tal tendencia no necesita fundarse precisamente en alteraciones de los deseos o intereses del público; puede obedecer también a que hayan variado las intenciones de los comunicadores o de que el círculo de perceptores haya sufrido modificaciones en su estructura sociológica. Del propio mensaje será muy difícil desprender cuál de estas posibilidades es la acertada.

Si en la selección de temas y en la configuración de sus mensajes los comunicadores se atienen a los deseos y aspiraciones de los perceptores, tal cosa, en definitiva, se debe a la imagen que ellos se han formado del público; y dicha imagen, con demasiada frecuencia, es incompleta, unilateral, desfigurada o simplemente falsa.

Finalmente debe tomarse en cuenta que las alteraciones en el gran público generalmente se precipitan en los mensajes de los comunicadores, con un cierto retardo, de suerte que el desarrollo de los hechos puede adelantarse frecuentemente e intensamente a los mensajes. La discusión sobre la hipótesis del reflejo experimentó impulsos vivificantes debido a la circunstancia de que a este planteamiento se contrapuso otra concepción, "la hipótesis del control" (social control hypothesis) que manifiesta: los mensajes de la comunicación social no deben ser concebidos como reflejo de la mentalidad del público sino más bien como que preceden temporalmente a las alteraciones que experimenta el público; ellos influyen, controlan, estructuran, canalizan, la concepción universal del perceptor. En el un caso, en el de la hipótesis del reflejo, se considera dominante al público; en el otro, en el de la hipótesis del control, tal cosa ocurre respecto de los mensajes de la comunicación social y se tiene por determinante al mensaje.

Ahora bien, frente a las muy complicadas relaciones que se tocan con esta problemática y que sin duda se las hace aparecer muy simplificadas en esta sencilla contraposición, es extremadamente difícil, si no imposible, demostrar que la una o la otra

hipótesis sea “correcta” o “falsa”. No obstante, se ha tratado de decidir, mediante métodos empíricos, a cuál de las dos hipótesis deba atribuirse un mayor valor de expresión. Así, por ejemplo, Inglis fundamenta su estudio empírico en la siguiente consideración: si prevalece la hipótesis del reflejo, los mensajes de la comunicación social tienen que aparecer simultáneamente con las correspondientes realidades o posteriormente a éstas; pero en ningún caso, con anterioridad. Si prevalece, en cambio, la hipótesis del control, deberán preceder en todo caso los mensajes a las realidades. Bajo este aspecto, Inglis analizó 420 “historietas románticas” del Saturday Evening Post de 1901 — 1935, según el estado económico y profesional del personaje femenino principal de estas historietas, y comparó los datos con indicaciones estadísticas provenientes de censos de población. En esta forma resultó que las tendencias en las historietas aparecían siempre alrededor de diez años después de las tendencias reales, de suerte que esta investigación habla a favor de la hipótesis del reflejo y en contra de la hipótesis del control. Al mismo resultado condujo un estudio de Albrecht en el que se confrontó la concepción de las revistas norteamericanas frente a cuestiones de la vida general, con la realidad.

Sin embargo, estos trabajos no habrán de permitir de modo alguno que se conteste definitivamente la interrogante relativa al valor de las dos hipótesis. Ulteriores comparaciones sistemáticas habrán de mostrar probablemente que ni la una ni la otra hipótesis son absolutamente falsas o absolutamente correctas, sino que más bien, de acuerdo con la totalidad de las circunstancias, en unos casos debe emplearse la una hipótesis y en otros la otra.

Resumiendo lo dicho, pues, los mensajes de la comunicación social son capaces de proporcionar indicios de ciertas características o situaciones en el público. Al mismo tiempo, en cambio, las posibilidades se hallan limitadas de caso en caso. Puede abreviarse del siguiente modo lo que en este campo y en el actual estado de la investigación, es capaz de cumplir el análisis del mensaje con cierta seguridad:

El análisis del mensaje puede esclarecer con suficiente precisión cuántos y cuáles se hallan a disposición del público en un espacio y en un tiempo dados; es decir, el aspecto que ostenta la oferta accesible al respectivo público. Con tal oportunidad, en cambio, no hay que pasar nunca por alto que los datos relativos a la oferta no precisan nada con respecto a la reacción real de los perceptores. La relación entre oferta y "consumo" no es susceptible de ser revelada a base de los propios mensajes.

El análisis del mensaje no puede averiguar los efectos del mensaje en el perceptor; es, capaz de crear importantes condiciones previas para la exitosa investigación empírica de los efectos. Sólo puede comprenderse cómo se realizan los efectos en la comunicación social al lograr retrotraer las modificaciones que se operan en el perceptor, a determinadas cualidades o características de los mensajes que ejercen el efecto. La investigación de los efectos se halla ante la tarea de demostrar que determinados mensajes, o partes de mensajes, o determinados momentos del contenido o de la forma del mensaje, conducen, en determinados perceptores, en determinadas situaciones, a determinadas modificaciones; o viceversa, que determinadas modificaciones obedecen a determinados influjos. Esta tarea es susceptible de ser solucionada solamente si es posible relacionar sistemática y significativamente los mensajes con las reacciones de los perceptores. Pueden ser entendidos los efectos solamente cuando se conoce el material influenciante en sus particularidades. Esto quiere decir: la investigación de los efectos, desprovista del análisis del mensaje, es por regla general muy incompleta.

d) Análisis del material no verbal

Sólo de un modo marginal podemos indicar la circunstancia de que el análisis de ninguna manera se limita al material verbalmente formulado. También los mensajes no verbales, tales como cuadros, música y obras plásticas, son perfectamente asequibles a este método. Puesto que los mensajes de esta índole desempeñan un papel substancial, habrá de esperarse que se hagan ulteriores contribuciones para el esclarecimiento del proceso de la comunicación social.

e) Análisis del mensaje cuantitativo y cualitativo

La circunstancia de que las ciencias sociales se orientan con métodos cuantitativos a un material que con anterioridad —salvo pocas excepciones— siempre ha sido interpretado de modo cualitativo solamente, ha hecho que reviva de nuevo la antigua contienda acerca del valor y de la justificación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. No puede ser nuestra tarea la de seguir este problema de métodos en sus aspectos generales y fundamentales. Nos limitamos a resumir los puntos de vista que se aducen en la discusión sobre el análisis del mensaje cuantitativo y cualitativo, en pro y en contra de uno y de otro método.

Los propugnadores del análisis cuantitativo se sirven de los siguientes argumentos:

En tratándose de investigaciones cualitativas no existe suficiente seguridad de que se pueda confiar en los resultados. El investigador parte de impresiones subjetivas, interpreta los mensajes a la manera “impresionista”, y los resultados a menudo no pasan de ser presunciones y suposiciones (75). De no emplearse procedimientos cuantitativos, sus indicaciones podrán en todo caso sólo ser de naturaleza general; son inexactos. De acuerdo con Berelson, dicho análisis no se diferencia de una lectura cuidadosa, seguida de la apreciación de lo leído; por consiguiente, no debería llamarse este procedimiento “análisis de contenido” (content analysis), sino “apreciación de contenido” (content assessment) (76). Sólo mediante el sistema cuantitativo puede asegurarse que todas las partes del material sean reunidas y tratadas con igual atención. Los resultados de estudios cualitativos no admiten la comparación recíproca entre ellos. En cambio, los métodos cuantitativos reducen los influjos subjetivos al mínimo; hacen que los resultados sean objetivos, valederos y comparables en el más alto grado.

Si de alguna manera los análisis cualitativos contienen unidades y categorías claramente definidas, éstas no son desarrolladas sistemática sino casualmente conforme a impresiones subjetivas.

Las investigaciones cualitativas se fundan frecuentemente en un muestrario demasiado pequeño, incompleto o desfigurado. Muchas veces no se propone ni siquiera la cuestión de si la selección analizada es representativa de la totalidad. Los análisis cualitativos descuidan o pasan a menudo por alto la descripción simple, el inventario del material existente. Generalmente apuntan de antemano a los fondos más profundos, a lo que “expresan”, “significan”, “dan a entender” los mensajes, lo que está latente en ellos y lo que solamente puede hacerse visible por una interpretación. Prematuramente, buscan el “sentido” del mensaje o las intenciones, motivos y situaciones que han conducido al mensaje; o también, los intereses y efectos predominantes en el público. Si en estos estudios alguna vez se percibe descriptivamente el mensaje, este procedimiento, en cambio, sólo sirve como “trampolín” para interpretaciones de amplio alcance, metódicamente cuestionable.

Frente a ello, los argumentos del otro bando se expresan del siguiente modo: (77)

La subjetividad que pertenece a la naturaleza de estudios cualitativos no debe de manera alguna ni incondicionalmente apreciarse en forma negativa. Sin una cierta medida de interpretación subjetiva, individual, es imposible ocuparse científicamente con el mundo del hombre y, sobre todo, con los objetos espirituales. Con una manera de observar estrictamente objetiva no se pasa de conocimientos muy externos. Además, también los trabajos supuestamente tan objetivos encierran en sí generalmente más elementos de subjetividad de lo que sus autores están comúnmente inclinados a aceptar. Por otro lado, sería erróneo revestir a la subjetividad con una total arbitrariedad. Existe en la investigación una “subjetividad controlada”, cuyas influencias sobre los resultados son susceptibles de ser medidas muy correctamente. De suyo, ello presupone un alto grado de calificación humana y científica, lo cual, empero, no es lícito negar de modo general al investigador que opera de modo cualitativo como tampoco al que procede de modo cuantitativo.

El empleo de unidades y categorías en estudios cuantitativos

puede conducir a errores. Al ordenar las unidades, sin consideraciones cualitativas, en categorías, se reúnen frecuentemente cosas que, conforme a su sentido, no se relacionan unas con otras, que según su significado no caen en una categoría. En muchos análisis cuantitativos se recuentan y se elaboran estadísticamente palabras u otras unidades sin miramiento a su peso o significación en función de relación. Con un ejemplo tomado de la órbita de la propaganda muestra: George que en el análisis de un texto, en ciertas ocasiones una sola palabra puede proporcionar indicaciones importantes; con métodos meramente cuantitativos, no se habrá de tomar en cuenta esta sola palabra (78).

Si en el análisis cualitativo no siempre se observan las reglas de una selección inobjetable de muestrario, ello no constituye un argumento que pueda dirigirse contra el análisis cualitativo indiscriminadamente. Por vía de principio, el material que debe ser examinado cualitativamente es susceptible de ser seleccionado de un modo representativo, con cuya oportunidad el investigador desde luego tiene que servirse de métodos cuantitativos.

Los investigadores que operan de modo cualitativo no niegan que es su propósito penetrar a los verdaderos fondos, motivos, condiciones y efectos del mensaje. Según su opinión, una descripción cuantitativa no puede comprender nunca más que lo superficial de los fenómenos. Los números generalmente no pueden revelar mayor cosa respecto del sentido de los mensajes ni acerca de las relaciones que guardan. Puesto que en los sistemas cuantitativos las partes del mensaje son atomizadas y se pasa por alto la estructura de la totalidad, lo esencial del mensaje, su fondo auténtico y su contenido latente no pueden ser revelados cuantitativamente, sino solamente mediante una interpretación cualitativa.

Hasta aquí los argumentos de ambas partes. Hace pocos años, Merton podía interpretar todavía las diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa como diferencias esenciales profundas del modo de pensar en las ciencias sociales en Europa y en los Estados Unidos. El europeo —así se decía— piensa de un modo pronunciadamente cualitativo, acorde con las ciencias

espirituales, lo histórico y filosófico; el norteamericano piensa de una manera cuantitativa, pragmática, empírica e influenciada por los estudios del comportamiento. Hoy casi ya no es posible mantener en pie esta contraposición. La investigación social norteamericana de hoy día evidencia una tendencia clara a la profundización teórica de la investigación empírica individual; y en Europa, ha caído en suelo fértil la idea del estudio empírico de funciones sociales. En esta forma se ha impuesto en ambos bandos ampliamente el reconocimiento de que los modos de pensar y los métodos cuantitativo y cualitativo no son contrastes que se excluyen mutuamente, sino que se condicionan y complementan recíprocamente; y que ambos, según la finalidad de la investigación, tienen su justificación:

“Así como todo sistema cuantitativo en las ciencias sociales se refiere a situaciones de hecho cualitativas, que en definitiva se hacen asequibles solamente mediante su preparación estadística, así también las categorías del entendimiento que en último término proporcionan sentido a los estudios cuantitativos, tienen, por su parte, su origen siempre en la órbita cualitativa” (79).

f) Nuevas trayectorias en el análisis del mensaje

El reconocimiento de que un análisis cuantitativo demasiado estricto y unilateral encierra en sí fuentes de error ha conducido en los últimos tiempos a diversos planteamientos nuevos por medio de los cuales se espera obtener introspecciones más profundas, más comprensivas y más equilibradas.

Estos planteamientos pueden ser ordenados en la presente etapa, en tres grupos:

Con el objeto de contrarrestar la objeción de que en el análisis del mensaje se descuida el aspecto estructural, se trata de incluir la posición y la significación de las partes en sus relaciones recíprocas. Aquí debe mencionarse sobre todo el “análisis de contingencia” (contingency analysis), desarrollado por Osgood y sus colaboradores, que examina el material de los mensajes

asociado con otras partes, a base de la frecuencia de su presencia. De consiguiente, no sólo se interroga cuántas veces se presenta una parte sino también cuántas veces se presenta, en asocio de las otras partes. Con esta oportunidad, este planteamiento se mantiene todavía estrictamente dentro de la órbita cuantitativa; es decir, que trata de superar estas debilidades con sus propios medios. Osgood explica las posibilidades de aplicación de este método mediante el ejemplo del análisis del Diario de Goebbels. También tratándose de la evaluación del material divulgado en investigaciones sicoterapéuticas, el "análisis de contingencia" demuestra ser un auxiliar poderoso (80).

Se aspira a reunir entre sí procedimientos cuantitativos y cualitativos, en una síntesis equilibrada. En esta forma, White trata de revelar el sistema valorativo del comunicador mediante su "análisis valorativo" (value analysis). El análisis valorativo debe describir cuantitativamente, con máxima objetividad, toda clase de mensajes verbales y comprender, al mismo tiempo, su dinámica emocional con un máximo de significación (81). Se interpreta el mensaje bajo la debida consideración de la valencia estructural de las partes con relación al todo; y se elabora los datos, así obtenidos, de modo cuantitativo. White demuestra el alcance de este método en la autobiografía del escritor Richard Wright así como en los discursos de Hitler y de Roosevelt, de 1935 a 1939 (82).

Una combinación de métodos de procedimientos cuantitativos y cualitativos representa también el "análisis de aserción evaluativa" (evaluative assertion analysis), de Osgood, el que, en la determinación de sus finalidades, guarda estrecha relación con el análisis valorativo. Del material del mensaje debe extraerse la orientación y la intensidad de las actitudes que observa el comunicador frente a los objetos y situaciones materiales tratados en el mensaje. El análisis se ejecuta en cuatro etapas:

"En la primera fase, los objetos de la actitud (OA) contenidos en el mensaje son identificados, aislados lingüísticamente y luego enmascarados (mediante la sustitución de parejas de letras desprovistas de sentido). En la segunda etapa, este

mensaje disfrazado es traducido en una serie exhaustiva de aserciones evaluativas que son estándares en su estructura, pero semánticamente equivalentes al mensaje original. En el tercer paso, se asigna dirección y peso a las aserciones y evaluaciones de significado común. Finalmente, en la cuarta etapa, se recolectan aserciones relativas a cada objeto de actitud y se las promedia en términos de evaluación de sentido común, atribuyendo, de este modo, cada OA a una escala evaluativa común” (83).

Osgood cree poder determinar, en esta forma, entre otras cosas, la medida en que un mensaje se halla orientado de modo informativo o propagandístico.

Mientras que el análisis del mensaje, por regla general, trata de obtener sus resultados exclusivamente a base del material del mensaje, demuéstrase en determinados casos y partiendo de las finalidades propuestas en la práctica, la necesidad de considerar los mensajes en sus relaciones más amplias y compararlos, complementarlos y controlarlos con materiales de muy distinta índole. Puesto que este método fundado sobre una base mucho más amplia se desarrolló preferentemente en el estudio del material de propaganda, frecuentemente se lo califica de “análisis de la propaganda”. Este procedimiento se elaboró esencialmente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando a los aliados les resultaba de suma importancia evaluar, del modo más sistemático y confiable, el material enemigo; y obtener, de este modo, datos respecto de las intenciones, directivas y técnicas propagandísticas del enemigo, de la moral de la tropa y de la población, del estado de la producción bélica, de planificaciones estratégicas, posiciones, funciones, influencias y rivalidades de personajes conductores del “Tercer Reich”, etc. Si bien, al principio, la atención se dirigió principalmente hacia la prensa alemana y las transmisiones de la radio alemana, muy pronto se incluían en la evaluación del material del mensaje todos los otros datos disponibles, como por ejemplo, los fundamentos de la ideología nacional-socialista, los curricula-vitae de los funcionarios nazis, además de datos proporcionados por otros servicios informativos, reportajes sobre ante-

riores situaciones parecidas, etc. Tratándose del estudio de tal material, el análisis de la propaganda procede, en parte, de modo cuantitativo; pero, generalmente, a base de combinación y de interpretación, de suerte que en este caso el trabajo del investigador se asemeja a la actividad desplegada por un criminalista quien, con la ayuda de la mayor cantidad disponible de datos trata de esclarecer una situación objetiva.

El proceso de la propaganda es tremendamente complejo. Toman parte en él numerosos factores, que dependen mucho unos de otros; las tareas y posibilidades específicas de los diversos medios, la situación históricamente condicionada de los medios de publicidad de un país, la coordinación de la política y de la propaganda en cada caso, las relaciones entre los que la planean y los que la ejecutan, el público hacia el que apunta la propaganda, sus actitudes políticas y sus capacidades intelectuales, sus opiniones respecto del régimen y determinados funcionarios, etc. De acuerdo con George, los elementos participantes son susceptibles de ser reducidos a unas pocas categorías individuales y de ser representados esquemáticamente, del modo siguiente: (84).

CONDUCTA POLITICA

Factores de situación - Suposiciones - Aspiraciones - Política o intensiones

CONDUCTA PROPAGANDISTICA

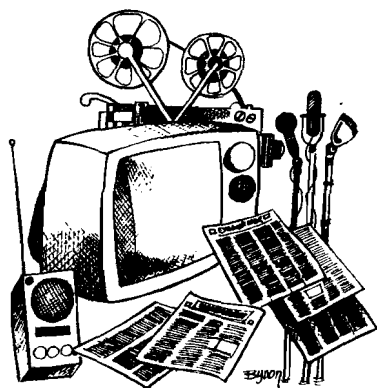
Finalidades de la Propaganda - Técnicas de la propaganda - Directivas de la propaganda - Mensaje

En este campo de factores, cuyas complicadas relaciones recíprocas, desde luego, son indicadas sólo de modo imperfecto, por medio de las flechas, algunos factores son conocidos en un caso concreto, mientras que otros, son desconocidos.

Es tarea del análisis de la propaganda extraer de los factores conocidos, entre los cuales se cuenta el material del mensaje, conclusiones respecto de los desconocidos, a base de las relaciones, dependencias e interdependencias de campo. Mientras de mayor cantidad de datos se dispone, más fácil es elaborar los desconocidos.

Es evidente que el análisis de un problema tan complejo puede conducir fácilmente a interpretaciones erróneas. Tanto más apreciable es la circunstancia de que una revisión a posteriori de los estudios de propaganda en la Segunda Guerra Mundial ha evidenciado un alto porcentaje de resultados correctos y aprovechables.

C. EL MEDIO



medios de la comunicación social.

Por medio de la comunicación significamos los instrumentos o aparatos técnicos mediante los cuales se difunden mensajes de manera pública, indirecta y unilateralmente, a un público disperso. Si esta noción, ocasionalmente, también se extiende a las instituciones que son necesarias para que tenga lugar la difusión de mensajes, por medios técnicos, tal cosa no puede aprobarse desde un punto de vista real. Puesto que las instituciones periodísticas son configuraciones sociales, constituidas y compuestas por "autént-

ticos” y “seudo” comunicadores, parece, desde un punto de vista real más acertado tratar de ellos en el capítulo relativo al comunicador.

En su calidad de objetos técnicos, los medios de la comunicación social —considerados por sí solos— se sustraen al examen psicológico. Los fenómenos técnicos, en cuanto tales, no ofrecen puntos de partida para una ciencia de la conducta y de la vivencia. Con todo, en principio, la situación en éste campo es la misma que en tratándose del factor “mensaje”. Los objetos técnicos se hallan insertados en la vida del hombre, guardan múltiples relaciones con la conducta y vivencia de sus usuarios. Por ello también, alrededor del factor “medio” en la doctrina de la comunicación social, se abren nuevas perspectivas psicológicas. Puesto que los medios son importantes en su conexión con el comunicador, habrán de ser examinados dentro del marco de las relaciones de campo, en la tercera parte de nuestro trabajo. Pero aun allí sólo podremos discutir sobre las cuestiones generales de todos los medios y ocuparnos de modo muy ocasional de las particularidades y características de los medios, individualmente. Para presentar un análisis psicológico detenido, singularizado y comparativo de los medios colectivos, como son la prensa, el disco radiofónico, la cinta cinematográfica, la radiodifusión y la televisión, habrá que revisar, conforme a su importancia psicológica, la bibliografía extremadamente rica acerca de los diversos medios y evaluarla mediante una sistemática apreciación psicológica. Esta tarea sólo podrá ser cumplida en un trabajo especial.

En esta parte se precisa solamente de una corta indicación a la posición especial que ocupa el factor “medio” en el campo de la comunicación. Mientras que los restantes tres factores —comunicador, mensaje, perceptor— deben ser considerados como variables que se hallan ligados recíprocamente, en interdependencia funcional, el medio representa una constante, un factor que se halla técnicamente construido, en determinada forma, queda sustraído ampliamente del influjo de las fuerzas de campo, que consiguientemente ocupan una colocación independiente y libre de influencias en el campo de los procesos de la comunicación social; los

forma, los estructura y los canaliza. Entre el medio y los otros factores no existen interdependencias, pero sí dependencias, en las cuales la dirección de efectos va de la constante “medio” a los otros factores como variables dependientes.

Ciertamente, la situación no debe entenderse como si los comunicadores y perceptores se hallasen completamente impotentes y pasivos frente a una maquinaria rígida que no les permitiera la menor libertad de movimiento. Por supuesto, el medio es una magnitud constante, pero todo medio de mensaje está en sí dotado de múltiples partes y es tan complejo que la persona no puede sino percibirlo, usarlo y superarlo en sus aspectos parciales. El hombre no puede enfrentarse al medio colectivo sino selectivamente; y en esta obligatoriedad de la selección, descansa la libertad de movimientos tendiente a la decisión. Esto vale para el comunicador que tiene que conocer y observar las peculiaridades y límites de su medio, pero que, en cambio, tiene dentro de este marco un espacio relativamente amplio en la selección de sus temas y en la configuración formal del mensaje. Es válido, también para el perceptor, quien es relativamente “libre” en su inclinación selectiva y en su conducta dentro de determinados límites. Si por tanto se concibe aquí el medio como factor constante, esto ocurre sólo en el entendimiento de que ni los comunicadores ni los perceptores influyen en el medio técnico del mensaje, sino que más bien la dirección de efecto parte del medio; pero también que los hombres tienen, de todos modos una cierta libertad de decisión selectiva y de conducta frente al medio.

D. EL PERCEPTOR

Perceptor, en el proceso de la comunicación social, es toda persona que “descifra” un mensaje difundido por medios de comunicación social, en una medida tal que el sentido del mensaje se haga asequible a tal persona —por lo menos a grandes rasgos—. Debe entenderse al perceptor, por tanto, desde el punto de vista de la psicología social, como polo opuesto del comunicador en el campo de

la comunicación social. Puesto que a este factor se ha dedicado y se dedica, por diversas razones, una especial atención, tanto en la práctica periodística como también en la investigación, y puesto que respecto de los otros factores, esta distribución desigual de importancia habrá de reflejarse necesariamente en el espacio que en el presente trabajo se asigne al perceptor. Dentro de este conjunto de temas, por de pronto, los problemas singulares en parte han sido examinados muy intensa y extensamente, en parte sólo de modo superficial, mientras que en algunos casos no han sido observados ni recogidos siquiera por la investigación.

D.1.— El perceptor en cuanto personalidad

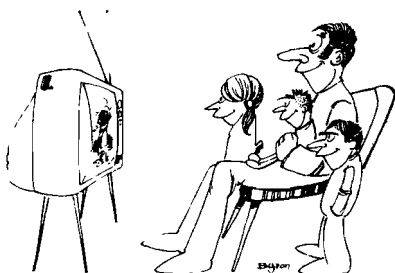
Todos los procesos psicológicos que se realizan en el hombre, en cuanto perceptor, desde la primera inclinación hasta el último efecto, sólo pueden comprenderse a partir de la totalidad personal del hombre. Todos los ángulos, componentes o campos parciales del hombre forman parte de la génesis y de la configuración de este proceso, hacen su engranaje, se influyen y condicionan recíprocamente, guardan relaciones mutuas de dependencia o interdependencia, configuran una relación de integración, la que en sus aspectos relativamente perdurables, es decir en los que sobrepasan a la conducta y vivencias actuales, constituye lo que la psicología suele designar como personalidad. Si se quisiera abarcar en todo su alcance al individuo como ser actuante y viviente, sería necesario invocar las enseñanzas de casi todos los campos parciales de la psicología. En este lugar, por de pronto, no es posible ni necesario ventilar los momentos personales del perceptor como individuo. Habremos de referirnos a algunos de ellos en otro momento. Particularmente, habrá que indicar la clase de papel que desempeña el perceptor, en cuanto personalidad en el encuentro con los mensajes, así como en el proceso de efecto de la comunicación social.

D.2.— Auto-retrato del perceptor

Tan pronto un individuo se torna en perceptor, se hace cargo de

un papel. Todo papel trae consigo determinadas variantes del auto-retrato; así también ocurre sin duda con el papel de perceptor. Desde luego y por regla general, el hombre suele reflexionar solamente poco acerca de sus funciones representativas y acerca de su auto-retrato. Casi no existen estudios especiales con respecto a este tema.

D.3. – El perceptor en sus relaciones sociales generales



La discusión acerca de la comunicación social, de sus procesos y sus efectos, se ve afectada muchas veces por la circunstancia de que se contempla a los perceptores bajo un ángulo visual desviado, unilateral y desfigurado: ora se concibe al público como una totalidad, como “masa amorfa” y se olvida en ello del individuo como miembro de esta constelación social; ora se mira solamente al perceptor como individuo aislado y se olvida, en tal caso, de los múltiples momentos so-

el perceptor y su familia. ciales que codeterminan la conducta del hombre, en cada instante de su vida. Al mismo tiempo se pasa muchas veces por alto la circunstancia de que el hombre aporta siempre a su papel de perceptor actitudes, opiniones y disposiciones valorativas prefijadas. Un análisis psicológico de la comunicación tiene por tanto que destacar la medida en que las relaciones sociales generales del perceptor codeterminan el proceso de la comunicación social. En tal caso, se han destacado como particularmente significativas, en la investigación, dos circunstancias: a) por una parte, el perceptor se halla a menudo bajo la influencia de la comunicación directa e inmediata; y, b) como miembro de grupos que es, se halla sujeto a las fuerzas y normas de estos grupos.

a) Comunicación directa

El hombre, potencialmente, es siempre perceptor de la comunicación social; pero lo es en realidad sólo de tiempo en tiempo. Sólo por tiempo limitado se hace cargo de su papel de perceptor; a partir de ello, debe considerársele como el punto de entrecruzamiento de una red múltiple y ramificada de comunicaciones directas, una red que se extiende tanto en sentido horizontal como vertical. Esta comunicación se la estudia actualmente en las ciencias sociales norteamericanas bajo la designación de "personal influence" (influencia personal) (85). Algunas de las cuestiones planteadas allí tienen especial significado para nuestro tema.

Por una parte existe un vínculo de la comunicación social y la comunicación directa, en que la propia comunicación social va puede servir de tema de conversación de la comunicación directa. Por regla general, esto es aplicable sobre todo a los mensajes, pero de ocasión en ocasión también a los medios de la comunicación social, sus particularidades, sus posibilidades y peligros; a menudo también a comunicadores individuales, las instituciones periódicas, sus usanzas económicas, etc. Hasta ahora se ha dedicado a este conjunto de cuestiones, que indudablemente tiene gran importancia para la problemática de efectos, solamente un reducido número de investigaciones de las que nos ocuparemos al observar los aspectos funcionales.

Especial atención merece la interrogante de cómo se amplían en la comunicación directa los mensajes que se publican a través de los medios de comunicación. Los pocos trabajos de que se disponen a este respecto, no permiten todavía extraer conclusiones más generales que pasen de los respectivos casos concretos.

Varios estudios se afanan por comparar la eficiencia de la comunicación personal directa con la de la comunicación social. De modo casi unánime llegan al resultado de que, bajo condiciones aproximadamente comparables, el encuentro personal directo es inequívocamente superior a la comunicación social:

1. Puesto que el contenido y el transcurso de una conversación son más difíciles de ser estimados a priori, el hombre actúa menos selectivamente al escoger así como al evitar conversaciones, que en la comunicación social.
2. En una conversación cara a cara, la distancia crítica entre los participantes es menor que en la comunicación social. Por tanto, la persona a quien se dirige la conversación está más dispuesta a recoger argumentos e inclusive posiciones no argumentadas.
3. Mediante preguntas al participante se aclaran con rapidez y seguridad los supuestos de la conversación, en tanto que en la comunicación social no son posibles las preguntas directas.
4. En la conversación directa el comunicador puede adaptarse a la personalidad del participante. Puede observar de modo inmediato el éxito de su mensaje y controlarlo, corregir malentendidos y enfrentarse a réplicas.

Más allá de estas ideas generales, Klapper señala el hecho de que la relación de efecto entre comunicación directa y social depende, bajo ciertas circunstancias, también del respectivo tema (86).

En tratándose de la investigación de la comunicación directa debe darse especial importancia al concepto de "conductor o líder de opinión" (opinión leader) (87), concepto que si bien se halla en el centro focal de numerosas investigaciones, deja abiertas muchas interrogantes. Bajo el concepto de conductor de opinión se entiende a aquellas personas que influyen mediante contacto personal las opiniones (y con frecuencia también las actitudes y la conducta) de otros hombres, de un modo particularmente fuerte (88). Por lo mismo, los líderes de opinión, de ningún modo son siempre idénticos a las personalidades conductoras de la vida pública. Así, pues, en las investigaciones empíricas, también con mucha frecuencia, personas desprovistas de categoría y de nombre demuestran ser conductores influyentes de la opinión.

Como Katz y Lazarsfeld pudieron demostrarlo con el ejemplo de una ciudad en el Medio Oeste de los Estados Unidos, la creencia ampliamente difundida de que el proceso de la formación de opinión se realiza principalmente de modo vertical, “de arriba para abajo”, es cierta sólo muy condicionalmente. En la mayoría de los casos, la influencia personal se mueve horizontalmente dentro de una misma capa social y traspasa en ocasiones relativamente raras los límites hacia una capa superior o inferior. En otras palabras: cada capa tiene sus propios conductores de opinión. Ciertamente, en las capas superiores se evidencia ocasionalmente la tendencia a buscar a los conductores de opinión, en capas más elevadas. Además se probó que es errónea la suposición de que un conductor de opinión ejerce su influencia, al mismo tiempo, en varias órbitas de la vida. Todos los indicios se pronuncian en el sentido de que para las diversas actividades de la vida diaria (compras, moda, asuntos, públicos, asistencia al cine) existen en cada caso personas especiales que desempeñan el papel de conductores de la opinión. Mientras que los conductores de opinión ocupan una posición dominante dentro del grupo primario y representan su grupo hacia afuera; sin embargo son considerados al mismo tiempo como pertenecientes a él por los demás integrantes del grupo.

Estas introspecciones en la naturaleza y función del conductor de opinión pueden contribuir en alto grado a la comprensión de la comunicación social y de sus posibilidades de efecto. A este respecto debe enunciarse sobre todo el concepto del flujo de la comunicación en dos etapas (*two-step flow of communication*) en el proceso de la comunicación social, descubierto inicialmente por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, y desarrollado ulteriormente por Katz y Lazarsfeld (89). Partiendo de la observación de que los conductores de opinión se orientan con una frecuencia supra-medial e intensa hacia la comunicación social, y señaladamente a publicaciones que ofrecen informaciones en la esfera de influencia específica del respectivo conductor de opinión; partiendo, pues, de la observación de que el conductor de opinión en el campo de la cinematografía lee un mayor número de revistas de cine y de que el colocado entre los médicos lee un mayor número de revistas espe-

cializadas (y también asiste a un mayor número de congresos que sus colegas), este concepto dice:

Muchos mensajes de la comunicación social no llegan al público por la trayectoria corta, inmediata, sino en la trayectoria de dos etapas, a través del conductor de opinión; es decir, hay un desvío a través de las personas que dedican especial atención a los mensajes de la comunicación social y que luego transmiten sus informaciones a los círculos de población menos activos y menos dominantes.

Por cierto que este concepto precisa todavía de muchas diferenciaciones y también de restricciones que, en parte, se hacen presentes en los estudios ya disponibles, pero que tendrán que ser elaboradas en futuras investigaciones. Así, por ejemplo, no es posible todavía asignar un sitio preciso a la observación de Katz, de que en determinados campos, los propios líderes de opinión buscan con frecuencia supra-promedial consejo e información en comunicaciones personales. Por otra parte, hasta ahora se sabe relativamente poco acerca del alcance y de la presencia de la comunicación de dos etapas en relación con la de una sola, relación que posiblemente varía de acuerdo con los diversos campos de la realidad.

También es perfectamente posible que la comunicación transcurre, bajo determinadas circunstancias, en más de dos etapas. Prácticamente desconocidas son además las transformaciones a que se hallan sujetos los mensajes de la comunicación social en el desvío a través de los conductores de opinión. Señálanse también situaciones complejas en virtud de la observación de que los conductores de opinión ejercen influencia sobre el consumo y la selección de mensajes de la comunicación social; por ejemplo, en la concurrencia al cine, más con gran probabilidad también en tratándose de los otros medios. Otros numerosos problemas surgen de la circunstancia de que la tentativa de aprovecharse conscientemente de los conductores de opinión, como por ejemplo en el campo de la propaganda política, halla resistencia, tan pronto como el "séquito" se da cuenta de esta maniobra. Finalmente, parece justificada la interrogante de si el concepto de la comunicación, en dos etapas,

no se hubiese vuelto insignificante, acaso en gran escala, en una época en que amplísimos círculos tienen la oportunidad de proveerse de una manera cómoda de informaciones inmediatas mediante la televisión.

Resumiendo, el concepto de la comunicación en dos ciclos aparece por consiguiente como extraordinariamente sugestivo pero necesitado de detenidas investigaciones futuras.

b) Pertenencia a los grupos



el individuo y el grupo social.

en el enjuiciamiento de sí mismo y de otros; que éste configura y forma sus actitudes y opiniones, así como diversos otros ámbitos de la personalidad, dentro de grupo y en virtud del mismo; que el grupo dirige y corrige la conducta de la persona así como su atención y percepción y muchas otras funciones psicológicas; que el grupo demanda del individuo una cierta renuncia de independencia, de libertad de desenvolvimiento y de autonomía, pero le ofrece también protección y seguridad, amor propio y aprecio, condición y rol; que el grupo sirve al individuo como terreno para el encuentro

Todas las relaciones sociales del hombre son determinadas decisivamente por el hecho de que éste es miembro de grupos. Las relaciones recíprocas entre el individuo y el grupo se hallan en el centro de la psicología social y de la sociología modernas. Particularmente, se estudian con cuidado las funciones del grupo primario para el individuo, así como las influencias que ejercen sobre él. De este modo, la investigación es capaz de demostrar que el grupo desarrolla normas o estándares que sirven al individuo como patrón

y comunicación sobre la base de experiencias y posiciones comunes (90).

Algunas indicaciones cortas servirán para mostrar la medida en que este material de la investigación de grupos, extremadamente rico y aludido aquí solamente de modo circunstancial, puede contribuir al entendimiento del hombre, en cuanto perceptor de la comunicación social.

Ya hemos señalado uno de los momentos más importantes. En cuanto miembro de grupos, el hombre está en todo caso precondicionado en su comportamiento, las formas de sus reacciones y las posiciones que adopta. Por lo mismo, tan pronto como un individuo se hace cargo de su papel de perceptor, no se colocará frente a los mensajes de la comunicación social, como hoja en blanco sino en base de opiniones, actitudes y otras disposiciones preexistentes con las que se enfrentan los mensajes. Deben entenderse, por tanto, los efectos de un mensaje, no solamente a partir del propio mensaje, sino también a partir de las disposiciones reactivas precondicionadas.

Una fuerza particularmente condicionante incumbe en esta parte a las normas de grupo que codeterminan sustancialmente la selección de los mensajes y sus efectos, en el perceptor. Por una parte, el hombre se halla fuertemente influenciado por las normas de grupo y se sujeta a ellas, ora voluntariamente, ora bajo una fuerte presión proveniente del grupo; por otra, el individuo aspira a pertenecer a grupos cuyas normas puede hacerlas suyas sin dificultad o que armonizan con sus posiciones preexistentes. Cuanto más el individuo se identifica con el grupo, tanto menos suele sentir la norma de grupo como imposición; tanto más estas normas de grupo se le aparecen como algo natural y obvio, como determinadas por la naturaleza o impuestas por Dios y muchas veces, precisamente a causa de esta naturalidad, no son ni siquiera experimentadas conscientemente.

Sirvan algunos ejemplos para demostrar concisamente la fuerte medida en que las normas de grupo influyen en el proceso de la

comunicación en general o de la comunicación social en particular.

A lo largo de una serie de experimentos, Kelley y Volkhart lograron demostrar que la resistencia contra las modificaciones de actitudes dependen en alto grado de la medida en que los hombres consideran significativas y obligatorias para sí mismos, las normas y los valores de su grupo. Cuanto más intensamente se identifican los boy scouts con su grupo y sus valores, tanto menos eran susceptibles de dejarse confundir por medio de ataques que se hicieran contra estos valores (91). Según McKeachie, aquellos perceptores que en un primer momento se desvían, a causa de influencias, de la norma de grupo, retornan casi siempre al punto de vista "ortodoxo" cuando se les recuerda las normas de grupo. En la Segunda Guerra Mundial, los soldados demostraron ser particularmente influenciables; cuando, por haber caído prisioneros fueron arrancados repentinamente de su grupo primario (92). Himmelweit y sus colaboradores llegan, con oportunidad de estudios relativos a la televisión en la vida de los niños, a la conclusión de que las transmisiones alcanzan su efecto máximo cuando los niños no hayan adoptado todavía, por influencia de sus padres, amigos u otras personas de sus alrededores inmediatos, actitudes que contradigan los mensajes de la televisión. En otras palabras, los mensajes de la comunicación social son aceptados fácilmente cuando concuerdan con las normas de grupo; tienen, en cambio, sólo perspectivas escasas de efecto cuando contradicen a las normas de grupo. Un efecto particularmente sostenido ejerce evidentemente la norma prevaleciente en la familia.

En investigaciones norteamericanas, respecto del comportamiento de sufragantes, se dio como resultado una fuerte concordancia de la decisión en materia de sufragio dentro de la familia. Así, en un estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, de 413 personas examinadas, sólo el cuatro por ciento indicó que un miembro de su familia hubiera votado de modo distinto al de ellos mismos (93). Según Johnstone y Katz, la selección y preferencia de piezas musicales en la radio y en los discos por parte de muchachas jóvenes se codetermina fuertemente por la pertenencia a bandas de teen-agers.

Si por tanto, la influencia que ejerce la pertenencia al grupo puede tomarse como hecho demostrado; sin embargo, quedan en pie numerosas interrogantes cuya respuesta habría de ser de mucha significación para una doctrina psicológica y sociológica de la comunicación social. Así por ejemplo, Riley y Riley plantean la siguiente cuestión: ¿en qué relación se hallan las reacciones del perceptor con su pertenencia a un determinado grupo primario? ; ¿en qué forma varían estas reacciones, por una parte, conforme a sus sentimientos positivos o negativos frente a otros miembros del grupo; y por otra, de acuerdo con su posición frente a sus valores? ; ¿en qué forma varían las reacciones conforme a su estatuto dentro del grupo y al desempeño que de él se espera? ; ¿hasta qué punto la pertenencia al grupo influencia en las reacciones frente a diversos tipos de mensaje, por ejemplo, frente a mensajes informativos, dirigidos o de entretenimiento? ; ¿cómo reacciona además el perceptor al enfrentarse a mensajes que dicen relación a un conflicto de papeles basado en la pertenencia a diversos grupos? ; ¿cómo varían estas reacciones conforme a la importancia relativa de los grupos, a los sentimientos positivos o negativos del perceptor frente a estos grupos? etc.

Es un hecho ya largo tiempo conocido por la psicología que existen relaciones estrechas entre la estructura de un individuo, en cuanto personalidad, y el grado de su integración social. Mas, se reconoció solamente en los tiempos más recientes que este grado de integración ejerce sus efectos también sobre la inclinación hacia los mensajes de la comunicación social y ello, porque con ocasión de investigaciones acerca del "consumo" de mensajes de la comunicación social, la atención se dirigió sobre todo hacia los niños que se ocupan con una decisión supra-promedial e intensa de las tiras cómicas y de determinados otros programas de televisión (del salvaje Oeste y policiales). Estos niños —como así se demostraba— se desvían significativamente en varios rasgos de personalidad y, particularmente, en el grado y la naturaleza de su estado de integración de la totalidad de otros niños de la misma edad; y ello, con dificultades de contraste, adaptación y comunicación, aislamiento y defectuosa integración social. Aparentemente, ciertos mensajes de la comunicación social, que ostentan estas características, son

extraordinariamente atractivos para niños y ejercen funciones especiales en ellos. Volveremos a ocuparnos de este aspecto funcional (94). Aquí, solamente queremos mencionar la medida en que la comunicación social se halla integrada en el sistema de relaciones sociales del perceptor.

4. El perceptor, en cuanto miembro del público disperso

El perceptor es miembro del público disperso, pertenece a aquel número de hombres —por regla general relativamente grande— que de uno en uno o en grupos pequeños se dirigen hacia los mensajes de la comunicación social, mensajes que obviamente son difundidos de modo unilateral e indirecto a través de medios técnicos. En nuestro estudio de introducción, se demostró que este público es de una configuración peculiar. Este público disperso no solamente propone problemas psicológicos primarios, o ni siquiera los propone. En primer término,



el público disperso

son cuestiones sociológicas que resultan de una configuración social específica, cuestiones que se ocupan de las formas estructurales, de composición y estratificación, de las relaciones con otras configuraciones sociales, etc. Es tarea de la sociología, y en parte también de la investigación histórica, examinar las transformaciones socio-culturales del público disperso en la trayectoria temporal.

Es de naturaleza psicológica, en cambio, la cuestión que se ocupa del individuo en cuanto miembro del público disperso, cuestión que aquí sólo podemos delinear en sus perspectivas más importantes.

En cuanto perceptor, el hombre se encuentra en una situación social concreta que es determinada en alto grado por las particularidades técnicas del respectivo medio. Como habrá de mostrarse más adelante, pueden distinguirse en el campo de la comunicación social tres situaciones sociales fundamentales. El perceptor puede recoger el mensaje 1) en cuanto persona singular 2), dentro del grupo íntimo y 3) en un público presente (95). No se requiere de demostración respecto de la circunstancia de que cada una de estas situaciones se halla caracterizada por condiciones peculiares que modifican sustancialmente el proceso de la percepción como también los efectos de la comunicación social. Himmelweit y sus colaboradores, por ejemplo, comprobaron que los niños son afectados más fuertemente por transmisiones de televisión que las miran solos o junto con otros de la misma edad, que por otras que las miran en presencia de adultos (96). Knower observó experimentalmente modificaciones más fuertes de actitudes cuando las personas sujetas al experimento estaban solas con el conferenciante que cuando eran partes de un público presente. Según Cooper y Jahoda, las personas sujetas al experimento reaccionaban de modo distinto al material de propaganda, según creían que las demás personas presentes tuviesen la misma mentalidad que ellas u otra (97). Glock supone diversos efectos de propaganda en situaciones públicas y privadas. Por más mérito que tengan estos estudios, no pasan de ser planteamientos iniciales tendientes a la investigación de la influencia que ejerce la situación social sobre el perceptor.

Un problema que guarda estrecha relación con el precedente surge con la interrogante que se ocupa de la medida en que el perceptor se da cuenta del hecho de que es un miembro del público disperso y de la forma en que esta condición de la conciencia influye en el proceso de la percepción. Indudablemente, el perceptor tiene una mayor o menor "intuición" de que la comunicación social no está destinada exclusivamente para él sino que numerosos otros hombres también viven el mismo mensaje; hombres de los cuales casi no sabe nada y de cuyo número se hace representaciones muy vagas, que frecuentemente se nallan completamente reñidas con la realidad. Así, se evidencian en estudios empíricos indicios de una cierta tolerancia frente a los demás perceptores, como

cuando, por ejemplo, "el radioescucha se hace presente siempre que junto a él y al mismo tiempo cientos de miles o millones de personas están frente a sus aparatos de percepción y quieren igualmente obtener su regocijo".

Ocasionalmente, también es posible que, no obstante la separación espacial y anonimidad recíproca, se cristaliza en el perceptor cierto sentimiento de solidaridad, debido a la consideración consciente de que todos cuantos se dirigen al respectivo mensaje se hallan ligados por el interés común, en el mismo tema. Todavía se ignora la medida en que el proceso de la comunicación social queda codeterminada en forma particular en este fenómeno. Es de suponer que con cierta frecuencia se hace notar aquí el "efecto de seguir la corriente" (bandwagon effect), (aquel que está siempre del lado de la mayoría; o, en política, de quien aparentemente va a ganar); aquel afán común de la gente de conformarse en sus opiniones y juicios con la supuesta mayoría. Dos caminos conducían a este efecto. Por una parte los estudios experimentales de Sherif y Ash (98), acerca de la influencia que ejerce la constelación social sobre la percepción y el juicio; y por otra parte, la observación de que numerosos sufragantes indecisos acaban por inclinarse a aquel partido del que creen que van a obtener el mayor número de votos. En posteriores experimentos se volvió a demostrar varias veces el "efecto de seguir la corriente". Así, Wheeler y Jordan podían influenciar en las opiniones de los estudiantes respecto de problemas de la vida estudiantil por el hecho de que daban a conocer la opinión representada por la mayoría (99). Por experimentos practicados con el objeto de obtener criterios respecto de la eficacia del efecto del tren y de la banda en la órbita inmediata de la comunicación social no han conducido hasta la presente a resultados claros. Mientras que, por ejemplo, Herbold enfrentó a las personas sujetas al experimento con una reproducción de un discurso hecho en cinta magnetofónica, en una ocasión con y en otra sin público, observó, en el primer caso, efectos más pronunciados. Johnson no comprobó, en tratándose de lecturas televisadas con y sin público presente, influencias ejercidas por este factor mientras que sí constató diferencias en diversos locutores. Si bien, por lo mismo, no se puede dudar fundamentalmente de la existencia de es-

te efecto en la comunicación social, todavía debe tenerse este fenómeno como ampliamente inexplorado. Indudablemente, son en alto grado las respectivas circunstancias dadas en cada caso las que modifican, encubren, ocultan o neutralizan el efecto tratado.

Así también se presentan indicios acerca de un efecto “invertido” y, a menudo, minorías pequeñas firmemente estructuradas desarrollan una resistencia singularmente fuerte frente a la atracción del número grande. Finalmente, plantéanse a la investigación interrogantes socio-sicológicas complicadas, casi no atendidas hasta la presente, cuando en determinados casos se sobreponen y yuxtaponen el público disperso y el presente o cuando éstos se combinan. Así, el concurrente al cine es miembro de un público presente; pero, rebasando éste, pertenece también a aquel público disperso que comprende todos los públicos presentes de esa sola cinta cinematográfica. Otro ejemplo ofrece la radiodifusión y la televisión que, si bien siempre transmiten para un público disperso, frecuentemente ofrecen los mensajes (un concierto, un programa de demostración de conocimientos, preguntas y respuestas, una discusión) a un público presente en la sala de audición o de concierto. Aquí, el receptor frente al altoparlante o a la pantalla es siempre miembro del público disperso, pero siente al público presente que se halla incluido en la transmisión como momento esencial y como vivencia coexistente y además se identifica frecuentemente con miembros específicos de este público, particularmente cuando éstos (en un programa de demostración de conocimientos - “quiz”) destacándose del auditorio, toman parte en el desarrollo del programa (100).

TERCERA PARTE

las relaciones en el campo de la comunicación social

Si en la segunda parte se han analizado los factores de campo de la comunicación social, singularmente “en cuanto tales”, se trata ahora de examinar las múltiples y complejas relaciones entre estos factores.

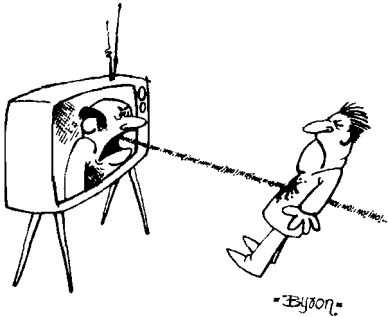
Si contraponemos unos factores a otros, se presentan seis relaciones:

- A.— El comunicador y el mensaje
- B.— El comunicador y el medio
- C.— El comunicador y el perceptor
- D.— El mensaje y el medio
- E.— El perceptor y el mensaje
- F.— El perceptor y el medio

En tratándose del análisis de estas relaciones alternativas —como ya ocurrió con los factores específicos— debemos recordar nuevamente que la selección e interpretación aislada de las relaciones

particulares de un campo altamente integrado constituyen, por de pronto, un procedimiento necesario para la metodología de la investigación pero de ningún modo adecuado en un alcance completo.

A. EL COMUNICADOR Y EL MENSAJE



Las relaciones entre el comunicador y el mensaje transcurren alternativamente. Por una parte, el comunicador es autor, productor del mensaje y determina ampliamente su temática y su forma; por otra, el mensaje ejerce influencia en determinado modo sobre su autor. En el un caso, que podemos llamar producción, la dirección de la acción va del comunicador al mensaje; en el otro, que

designamos como “compulsión del mensaje”, ocurre lo inverso.

A. 1. Aspectos de la producción del mensaje

Bajo “producción” entendemos el proceso integral de la creación, desde las primeras motivaciones en el comunicador hasta el instante en que el mensaje objetivado se desprende de su autor y principia su existencia propia. De este proceso, en extremo complicado, desde el punto de vista psicológico, entresacamos dos aspectos que coadyuvan decisivamente en el proceso de la comunicación social

Se trata de

- a) Las intenciones del comunicador
- b) La selección del tema

a) Las intenciones del comunicador

Indudablemente, las intenciones que guían al comunicador en su trabajo son de gran importancia para el proceso integral de la comunicación social. Plantéase, por consiguiente, en el análisis científico, la interrogante: ¿qué motivo, qué fines, objetivos, planes e intenciones persigue el comunicador en la producción y difusión de mensajes públicos? . Puesto que detrás del trabajo del comunicador puede hallarse la total plenitud de posibilidades humanas de motivación, con todas sus ramificaciones en la vida anímica consciente e inconsciente; y puesto que, además, la sistemática de las motivaciones humanas figura entre los problemas más discutidos de la psicología, no podemos ocuparnos de modo singularizado del contenido de las motivaciones e intereses del comunicador, si bien algunas aspiraciones parezcan apropiadas para la motivación de mensajes públicos; así por ejemplo, el afán de poderío y prestigio, la tendencia a alterar el mundo y los hombres (101); es decir, finalidades políticas o pedagógicas; además, la “tendencia a colocar en el mundo del no-yo, con el cual limita el yo individual, algo que aumente su contenido de valores”; o, a menudo, simplemente la compulsión o el deseo de ganar dinero; a veces también, el impulso primitivo del hombre hacia el encuentro interhumano, hacia el intercambio de pensamientos; finalmente, en varias ocasiones, el afán de cumplir a satisfacción con las funciones de rol que se ha adjudicado el propio comunicador o le ha asignado la sociedad.

Estos pocos ejemplos muestran que las intenciones del comunicador provienen de muy distintas órbitas de la personalidad, que se compenetran y superponen de un modo muy complejo y que, en casos concretos, son susceptibles de ser contemplados y desenredados sólo con dificultad (102).

El gran número de intenciones posibles es susceptible de ser ordenado formalmente en diversas orientaciones. Aquí, solamente entresacamos aquellas orientaciones que tienen particular importan-

cia dentro del marco del proceso de la comunicación social, a saber: la intención.

- 1) de orden subjetivo-objetivo**
- 2) manifiesta - latente**
- 3) dispersa - orientada firmemente**

1.— Los mensajes pueden ser la expresión prácticamente pura de condiciones síquicas momentáneas; mas, pueden ser orientados, intencionados y planteados con miras a determinados fines y objetivos. Es posible, por tanto, exhibir una escala diferenciada de la intención, que va desde la de “orden subjetivo” hasta la de índole marcadamente “objetiva”. En un extremo de esta escala debe colocarse aquella intención en la que al comunicador le interesa descargarse mediante la expresión, aliviar tensiones síquicas en el acto de la formulación y objetivación. En esta oportunidad, la idea de un perceptor en potencia queda colocada en el fondo (habría que examinar si en alguna ocasión desaparece del todo); prácticamente el mensaje ya no está destinado a “persona alguna”. Con mucha mayor frecuencia, en cambio, se presenta en la vida diaria, así como en la comunicación social, el caso de que el mensaje se halla orientado en dirección firme de propósito hacia determinados efectos en el perceptor y que, por consiguiente, se produce de antemano el mensaje con miras a lo que ocurra con él en el transcurso ulterior. En tal caso, el comunicador opera de un modo perspectivo, intencional, final, con miras a fines, objetos, efectos. La producción se halla “orientada al objeto”. La personalidad del autor, su estilo, sus deseos y sus condiciones emocionales quedan colocados detrás del objeto perseguido. Por esta razón, es a menudo difícil, si no del todo imposible, hacer conclusiones acerca del comunicador, en cuanto personalidad a partir del mensaje.

En el caso de la intención de orden objetivo, el comunicador se propone conseguir en el perceptor determinados efectos. Estos efectos intencionados son susceptibles de ser abarcados en siete categorías. El comunicador se propone:

entretener, relevar de tensión, “distraer” al perceptor, transmitir valores artísticos, ofrecer goces artísticos, tocar los sentimientos

del perceptor, ser edificante, ofrecer conocimientos; es decir, instrucción, dar al perceptor información, procurarle datos actuales de utilidad práctica, influir en la opinión y las actitudes del perceptor, provocar actos en el perceptor.

Con ello no se quiere decir todavía que en casos concretos estas intenciones se cumplan exactamente. Deben cumplirse numerosas condiciones para que se originen efectos en el perceptor y, solamente cuando a más de ello se cumplen otros supuestos, cuando por ejemplo el perceptor entiende en debida forma el lenguaje del comunicador, cuando recoge el mensaje con la correcta actitud mental, etc., el efecto corresponderá a las intenciones del comunicador.

En la práctica periodística, desde luego, sólo raras veces las intenciones son tan categóricas e inequívocas como aparecen teóricamente, a primera vista. A menudo, confluyen varias orientaciones intencionales inseparables. Así por ejemplo, un pedagogo se propone, mediante un solo mensaje, a la vez instruir al perceptor, influir en sus actitudes y provocar en él ciertos actos, para todo lo cual se vale de la conversación.

2.— Importante es también para la comunicación social la diferenciación entre orientación manifiesta y latente. Si el comunicador no oculta las intenciones, hablamos de intención manifiesta. En el caso de la intención latente o disimulada, en cambio, el comunicador trata de impedir que los perceptores reconozcan sus motivos e intenciones auténticos. Puede callar sus verdaderas intenciones y puede, en cambio, pretextar fines distintos de los reales de modo tal que sean aceptados por la sociedad como éticamente positivos o que guardan especial conformidad con las actitudes y opiniones existentes en los perceptores, a quienes van dirigidos. El encubrimiento, así como el disimulo de intenciones, puede ocurrir de modo plenamente consciente y planeado; pero, a menudo también de manera inconsciente, conforme a mecanismos tales como desviación, desplazamiento, racionalización y proyección. “Con frecuencia, el comunicador no se da cuenta plena de los fines en

que realmente se basa su comunicación. Está eventualmente convencido de contribuir sólo con una información material a una discusión o de tratar de esclarecer una situación, mientras que en el fondo se afana por difundir sus conocimientos y obtener prestigio”.

3.— Finalmente, debe distinguirse entre la intención dispersa y la orientada firmemente. Si el comunicador se dirige a un número determinado, relativamente grande, no muy caracterizado, de perceptores, su intención es dispersa. Si, en cambio, se propone abarcar e interesar a un determinado círculo de perceptores, un círculo que se halle caracterizado por señales únicas (sexo, edad, profesión, ingresos, religión, intereses, etc.), estamos en presencia de una intención firmemente orientada.

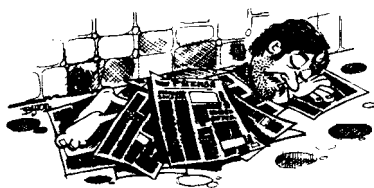
Las intenciones del comunicador influyen en alto grado en el proceso integral de la comunicación social; mas, con esta oportunidad, no debe tampoco olvidarse que el comunicador es “libre” sólo de modo muy condicional. Prácticamente todos los factores y momentos específicos del campo de la comunicación influyen, canalizan, limitan las intenciones que a su vez modifican estos factores y momentos que forman las propias intenciones. Habrá que reservar para investigaciones especiales el estudiar pormenorizadamente estas retro-orientaciones.

A nuestro entender, no existen estudios empíricos que se ocupen primariamente de las intenciones del comunicador. Hay conclusiones valiosas, obtenidas más bien al margen de otros planteamientos, en un trabajo acerca de las profesiones periodísticas (103) así como de la representación que del perceptor se forma el comunicador (104).

b) La selección del tema

La tarea de la comunicación social consiste en informar acerca del mundo y de los hombres, la vida y los sucesos, sea de un modo periodístico, sea en forma artísticamente enaltecida. Puesto que el número de los objetos potenciales de reportaje es infinitamente grande, se precisa, por vía de principio, de un acto selectivo an-

tes de que el comunicador se ocupe de un tema. Le toca escoger entre la amplitud de posibilidades temáticas. La selección se extiende muy adentro del proceso de configuración, ya que aún des-



el mensaje y el interés

pués de la propia selección del tema, un reportaje no puede abarcar más que algunos aspectos y perspectivas del objeto que siempre se diferencia de un modo infinito. Con cada acto selectivo, el comunicador toma parte decisiva en el proceso de la comunicación social: sólo aquello que él recoge y configura llega a ser materia de la oferta y puede provocar vivencias y efectos en el perceptor.

El acto de selección es determinado en parte por el comunicador, en cuanto personalidad, por sus capacidades e intereses, actitudes y opiniones, intenciones y factores valorativos, el mundo de sus vivencias subjetivas y la representación que se forja de sí mismo. Empero —como ya se ha indicado reiteradamente— el comunicador no es libre en sus decisiones. Numerosos factores y momentos del campo de la comunicación influyen, canalizan y delimitan la selección. El comunicador se ve obligado a sujetarse a los planteamientos de finalidades y a las directivas de su tema y de su institución periodística. Suele además incluir en su trabajo las probables reacciones de su medio ambiente privado y profesional, ora se trate de familiares o conocidos, amigos o enemigos, ora de personalidades conductoras, de superiores o de inferiores jerárquicos. También la representación que se forja el comunicador del perceptor, como de su contrincante en la comunicación, influye en la selección. El respectivo medio dado le prescribe determinadas orientaciones del tema y de la configuración. Y, finalmente, este acto —como se habrá de mostrar— es dirigido también por el propio mensaje.

Para la tarea de filtrar, cernir el tema: es decir, para la decisión acerca de lo que deba o no emplearse, Lewin ha acuñado la noción de “control” o censura (gatekeeping) (105). El alto grado de espe-

cialización en la comunicación social ha traído consigo que en todos los medios de comunicación existan “controladores” (guardavías) cuya tarea consiste exclusivamente en examinar el material con miras a su empleo. Los censores o controladores ocupan, por consiguiente, influyentes posiciones claves y de control, mientras que frecuentemente no pasan de ejecutar trabajos de rutina, de conformidad con directivas impartidas.

Sólo pocos estudios experimentales se han ocupado hasta ahora del acto selectivo del comunicador, de las características de la personalidad y profesionales de los “controladores”, de sus ubicaciones en el equipo y en la institución y de los motivos conscientes e inconscientes que ejercen influencia en el acto de la selección. De un modo global, este conjunto de problemas, tan extremadamente significativo, se halla todavía inexplorado.

“El Sr. Gates —así se dice en una investigación respecto del trabajo selectivo de redactores que actuaban como “controladores”—empleaba razones muy subjetivas en su selección de historietas”. Con ello, se ha tocado un problema muy importante en la práctica periodística: puesto que toda selección siempre se ejecuta de modo más o menos subjetivo, un reportaje objetivo es —estrictamente considerado— aun con la mejor voluntad del comunicador, un ideal jamás alcanzable. Puesto que el comunicador jamás puede, en un reportaje, captar el suceso en todos sus aspectos, habrá de escoger y subrayar en general y con el propósito de abarcar lo significativo del objeto, los puntos salientes del suceso. Si por ejemplo, la televisión se propone transmitir un partido de fútbol, los camarógrafos habrán de orientar sus máquinas sobre los puntos centrales del partido y el editor habrá de escoger, de entre las vistas que le proporcionan las máquinas fotográficas, aquellas que le parezcan más significativas. Igual cosa vale, *mutatis mutandis*, para todo reportaje, con todo medio. Tal procedimiento aparece del todo justificado y razonable, ya que en la mayoría de los casos el perceptor de suyo espera y supone que se le informe sobre los puntos salientes y focales del suceso. Sin embargo, las consecuencias prácticas de este procedimiento son frecuentemente muy cuestionables: el perceptor

llega a conocer lo que ha sido seleccionado para él, pero, a menudo, no conoce lo que no le fue reportado. Una captación adecuada de la realidad, en sus proporciones, relaciones y acentos, en cambio, presupone siempre la introspección en la relación de figura y fondo. Una fuerte concentración del reportaje alrededor de los puntos salientes del acontecimiento puede conducir a que el objeto se exhiba al perceptor en forma desfigurada o falsificada: como por ejemplo, cuando en el noticiario de un partido de fútbol se muestran, en pocos segundos, los goles que en el transcurso real ocurrieron a lo largo de noventa minutos. La objeción de que el cinevidente en realidad sabe en qué consiste un partido de fútbol y que, por consiguiente, ha de interpretar en debida forma este reportaje, vale sólo muy condicionalmente, ya que en la comunicación social, que se dirige por regla general a un gran número de personas de muy diversa procedencia, educación, etc., no se puede suponer siempre que todos los perceptores conozcan el "fondo" de la materia de que se trate, ni que puedan, por consiguiente, establecer correctamente la relación de figura-fondo. Valga para ello otro ejemplo más: sólo relativamente algunos individuos conocen el desarrollo de una sesión de la Dieta Federal por propia experiencia. No obstante, la mayoría de las personas interesadas en política, informadas por la prensa y los noticiarios, se forman una idea de las sesiones plenarias de un parlamento. Cuando se comenzó a transmitir directamente y de modo completo tales sesiones, en la televisión, se evidenció entre los espectadores sorpresa y extrañeza acerca de lo cansadas y lentas —en comparación con las ideas prevalecientes hasta entonces— que eran estas sesiones. Evidentemente, las representaciones proporcionadas por la prensa y los noticiarios, orientadas a hacerlas aparecer como acontecimientos más dinámicos y dramáticos, habían desfigurado la representación, con respecto a la realidad. En este caso, la televisión, si bien opera selectivamente, se acerca a la realidad en mayor grado que la prensa y el cine. Impresiones muy similares experimentaban muchos espectadores cuando la Radio de Alemania del Norte presentó en la pantalla televisora una serie de transmisiones denominada "El Tribunal de Televisión en Sesión", con audiencias judiciales improvisadas y ajustadas a la realidad. Aquí también, en un primer momento, el transcurso de los acontecimientos aparecía lento y desprovisto de dramaticidad en

comparación con las audiencias judiciales altamente dramáticas, harto conocidas a base de numerosas películas, de suerte que muchos espectadores se vieron obligados a rectificar sus representaciones hasta entonces desfiguradas. Otro ejemplo instructivo proporcionó un estudio de Lang y Lang: luego de un desfile delante del General McArthur, en Chicago, se preguntó a dos grupos sus impresiones. El un grupo, compuesto por personas que habían estado presentes en el lugar de los hechos, estimaba que la muchedumbre allí reunida no había sido ni extraordinariamente grande ni particularmente entusiasta, mientras que el otro grupo, que sólo había presenciado la transmisión televisada, creía, a base de la fotografía y del arreglo de imágenes, haber visto una inmensa muchedumbre extasiada (106).

Si en los ejemplos citados la unilateralidad, la exaltación y dramatización del reportaje se originaban indudablemente, de modo inintencional, en el afán de captar lo significativo del suceso, en muchos otros casos, la selección así como la colocación de acentos unilaterales se llevan a cabo muy consciente y planeadamente. La técnica de la selección (y omisión) unilateral, así como de la acentuación de ciertos aspectos del objeto seleccionado constituye uno de los recursos más eficaces en la propaganda y promoción, a menudo también en la educación. Sería erróneo querer condenar de antemano y de manera general este procedimiento. La interrogante acerca del valor o la falta de valor de esta técnica sólo puede ser contestada conforme el caso concreto y tomando en cuenta la totalidad de las circunstancias. Por otra parte, no puede negarse que una selección unilateral a menudo está unida a peligros. Algunos ejemplos, respecto de los cuales dejamos sin señalar que la selección y acentuación eran inconscientes y no intencionadas, planeadas y dirigidas, servirán para aclararlo.

Bajo el epígrafe de "control del gusto", Silbermann (107), da cuenta de una serie de transmisiones de la Radiodifusión-Televisión Francaise "Les Grands Musiciens" (Radiodifusión-Televisión Francesa, "Los Grandes Músicos"), en la que un musicólogo francés presentaba durante meses, diariamente, entre las 11 y 12, la vida y las obras de Beethoven. Silbermann reconoce expresamente el valor

y la calidad de esta serie de transmisiones; mas constata que; “mañana tras mañana”, día tras día, de mes en mes, resuena en la radio, en el transcurso de 40 minutos, 18 veces por promedio, el nombre de Beethoven. . . antes de que uno pueda saber por qué los organizadores de conciertos en París y en las provincias, presentan un ‘festival Beethoven’ uno tras otro, en la seguridad de poder contar siempre con una sala repleta”. De este modo “se impuso a determinados grupos de la sociedad francesa el gusto por la música de Beethoven”. Silbermann agrega otro ejemplo, tomado de la órbita de la música en la radio: la radio australiana ofrece cada domingo, de noche, un programa sumamente popular “The Music Lovers Hour” (La hora de los amantes de la música) que lo prepara y presenta un antiguo organista. Este caballero casi nunca presenta obras de compositores franceses posteriores a Debussy y Ravel; en cambio, siempre música inglesa moderna vivamente comentada. “Como resultado, tenemos que la juventud musical australiana. . . es de la opinión de que en Francia no se puede hablar de fuerzas modernas después de Ravel, pero que un Elger, un Vaughan, Williams, un Bliss, Bax o Britten (para nombrar sólo a unos pocos) figuran entre los compositores más apreciados y más interpretados de la música popular moderna” (108). Si bien aquí se trata solamente de observaciones más generalizadas, sin examen experimental estricto, demuestran sin embargo muy claramente los efectos potenciales que ejerce una selección unilateral, inclusive en un campo que a primera vista aparece tan “neutral”, como es la música.

Numerosos estudios en los cuales se examinaron mensajes de la comunicación social mediante el análisis de los mismos, lograron demostrar que determinados mensajes discrepan sustancialmente de las condiciones reales o que, a consecuencia de distinta selección y acentuación, se representa de modo diverso, en medios distintos, un mismo acontecimiento. Para ello también van algunos ejemplos.

Berelson y Salter mostraron por medio de un análisis de novelas cortas, en revistas norteamericanas, que los norteamericanos “auténticos” (en comparación con los integrantes de minorías y de na

ciones extrañas) aparecen en estos artículos con una frecuencia mayor de la que les corresponde por su participación en la población de los Estados Unidos; y que además, se los representa de un modo exageradamente positivo (109).

A similares resultados condujo un trabajo acerca de la frecuencia y clase de representación de blancos y negros en las ilustraciones de varias revistas. Lowenthal reveló desplazamientos de acentos motivados por tendencias, en tratándose de la selección de personajes para biografías en revistas populares (110). Como lo mostraron Child y sus colaboradores, los personajes centrales en 30 libros de lectura de planteles norteamericanos eran masculinos en un 73 por ciento y femeninos solamente en un 27^o/o. Surgen mensajes unilaterales, discrepantes de la realidad, debido a la circunstancia de que el comunicador se adapta en alto grado a las expectativas, tendencias y mecanismos preferidos del círculo de perceptores, a quienes apunta el mensaje; así por ejemplo, en las llamadas "novelitas románticas" (Soap Operas), es decir, en seriales de radio que se adaptan totalmente a la situación síquica del ama de casa norteamericana. Stoodley destacó las diferencias características entre un periódico republicano y uno demócrata, con ocasión del reportaje acerca de problemas de actualidad de la Comisión Federal de Comunicaciones (F.C.C.) (111).

Si en esta forma se dispone de numerosos y valiosos trabajos acerca de las unilateralidades y desfiguraciones producidas por selección y acentuación, hasta la presente, nos falta una sinopsis que en un plano más elevado de abstracción avance a ideas más generales relativas a las condiciones y reglas imperantes para estas desfiguraciones.

A. 2.— El comunicador bajo la "compulsión del mensaje"

El comunicador es el autor de su mensaje. Dentro del marco de libertad de movimiento, que le dejan los numerosos factores y momentos de campo, de carácter limitativo, él determina la materia y

la forma del mensaje. Sin embargo, y con efecto retroactivo, el mensaje ejerce determinadas influencias sobre el comunicador; y ello, tanto a) sobre el mensaje singular como también b) sobre el "programa"; es decir, una totalidad o serie relativamente cerrada y coherente de mensajes. Todo número de periódico representa en este sentido un programa; la radio y la televisión tienen un primer programa, un segundo y un tercero, un programa para el día, la semana, el año; y también la producción cinematográfica no puede prescindir de todo o de un programa, aunque este último no ostente contornos y estructuras tan definidas como ocurre en los otros medios.

a) Ya en la vida privada, una persona queda frecuentemente constreñida, en cuanto comunicador, por lo que, sin darle mayor importancia y significado, ha expresado. Muchas veces se ve obligada inesperadamente a defender una opinión ya lanzada contra las objeciones, dudas y ataques de otros; y no es raro que, precisamente en esta virtud, se vea impulsada a hacer suyo este punto de vista en un grado mucho mayor de lo que había intentado primitivamente.

Si esta observación es ya aplicable en la órbita de la comunicación privada de todos los días, la frecuencia y significación de tales casos aumentan muy considerablemente en la comunicación social, que se caracteriza por la circunstancia de que se difunden mensajes públicamente, a un gran número de perceptores. Tan pronto un mensaje se ha desprendido del comunicador, queda sujeto a la crítica del amplio público. Así, los comunicadores, que en ocasiones, de un modo completamente incidental — se han comprometido en cierta orientación, se hallan bajo la compulsión de su propio mensaje y se ven obligados sea a defender su punto de vista mucho más violenta y extremadamente de lo que en el fondo querían, sea a re-interpretar, eliminar por discusión o negar por entero sus propios mensajes previos (112). En un estudio ya mencionado, Schlesinger mostró que, con ocasión de los reportajes acerca de las investigaciones senatoriales motivadas por la destitución de McArthur, varios periódicos no sólo discrepaban caracte-

rísticamente unos de otros, sino que durante largo tiempo se afe-
raban a su punto de vista y seleccionaban y acentuaban todas las
noticias y reportajes posteriores (113).

Un mecanismo similar, aunque con otras consecuencias, se opera
cuando alguien logra con un mensaje un éxito inesperado frente
a sus perceptores y trata de reforzar este éxito por medio de una
ulterior elaboración y fuerte acentuación de esta salida (114). En
este caso, que con mucha frecuencia se desarrolla en la comunica-
ción privada informal, como también — y con un efecto mucho ma-
yor — en el ambiente periodístico, el mensaje propio ejerce influen-
cias sobre el comunicador.

Es de suponer que existan aún otras numerosas situaciones en
que una persona es influenciada retroactivamente por sus expresio-
nes. Mas, preséntase aquí un conjunto de problemas que en la doc-
trina de la comunicación social, hasta ahora, no ha sido comen-
tado ni mucho menos investigado experimentalmente.

b) También aquello que nosotros designamos como “compulsión”
del programa debe tenerse como campo inexplorado en la comuni-
cación social. En realidad, casi es una verdad de perogrullo que
el comunicador tiene que adaptarse en alto grado a la finalidad
proyectada, a la estructura y a las necesidades interiores del progra-
ma para el que trabaja; así por ejemplo, tiene que atenerse a las ho-
ras del día, días de la semana, etc., que constituye el andamiaje del
programa, debe evitar repeticiones temáticas o formales demasiado
frecuentes y tocar ciertos temas en el momento oportuno o agotar
ciertas posibilidades creativas; pero hasta la presente, se sabe muy
poco acerca de las condiciones, reglas y efectos ulteriores de es-
tas influencias ejercidas por el programa creado por el propio co-
municador. Desde luego, la investigación, al ocuparse de estas cues-
tiones, se enfrentará con un objeto altamente complejo, puesto que
el programa no es creado de modo arbitrario sino que se halla suje-
to a las leyes del respectivo medio dado, al círculo de perceptores
de que se trata, a las intenciones del comunicador, a las finalidades

proyectadas por el equipo y la institución y a muchos otros momentos del campo de la comunicación que lo determinan.

B. EL COMUNICADOR Y EL MEDIO



el comunicador y el medio
de comunicación

Cada medio cuenta con sus condiciones y supuestos técnicos propios; y con éstos, se dan también las posibilidades y limitaciones específicas que el comunicador tiene que conocer y tomar en cuenta en su trabajo. Esto es aplicable también a la selección de la materia, de la temática, es decir al “qué”, así como a la configuración, el “cómo” del mensaje. El comunicador se halla bajo una “compulsión del medio”.

El problema en el fondo es antiquísimo. Cuando menos desde la poética de Aristóteles existe el afán de esclarecer las características correspondientes a la esencia de los medios disponibles para difundir mensajes así como las reglas y leyes dramáticas y estilísticas que de ellas resultan. Es evidente que este conjunto de problemas ostenta nuevos aspectos y cobra mayor peso en virtud de la génesis y de la rápida expansión de los modernos medios de comunicación social. Nuevamente se evidencia aquí el entrelazamiento y la interdependencia estrechas de los factores de campo de la comunicación. El medio prescribe al comunicador la materia y la forma del mensaje, no solamente de modo inmediato, debido a las condiciones técnicas de producción, sino también indirectamente, tomando su camino a través del perceptor. El problema de quién permite que los mensajes difundidos por un cierto medio actúen sobre él y de cómo los vive, depende en alto grado del medio empleado y de sus peculiaridades. En otras palabras, **cada medio dis-**

pone de un público psicológica y sociológicamente específico; y, precisamente, este público influye a su vez – como habrá de aclararse en adelante – de modo retroactivo en el trabajo del comunicador (y con ello en el contenido y la forma del mensaje que, a su vez, ejerce compulsión sobre el comunicador y, por otra parte, determina ampliamente los efectos en el perceptor, etc.).

Si bien – como se desprendió del análisis del factor denominado “medio” – se lo presupone invariable, a modo de constante, con todo, el comunicador puede colocar ciertos acentos formales y temáticos dentro del movimiento técnicamente condicionado. Si con esta oportunidad descubre y aprovecha las posibilidades peculiares a un medio de difusión y la medida en que lo hace; si se adelanta hasta los límites de tales posibilidades; si logra obtener nuevas perspectivas a base del medio empleado; todo ello, habrá de variar en cada caso y también estará sujeto a un contínuo cambio en el tiempo, en cuya ocasión se pueden reconocer frecuentemente orientaciones, fases y períodos estilísticos y temáticos.

El comunicador tendrá que arreglárselas no solamente con las peculiaridades precondicionadas de un medio, sino también con la respectiva situación temporal. En este sentido, dicen Welck y Warren, aunque por de pronto sólo con respecto a la órbita artística, “que el ‘medio’ de una obra artística no es meramente un obstáculo técnico que debe ser superado por el artista con el propósito de que pueda dar expresión a su personalidad; muy por el contrario, es un factor prefigurado por la tradición, de carácter frecuentemente determinante, que forma y modifica la manera de crear y de expresarse del artista en particular. El artista no trabaja sobre una base síquico-anímica, sino en un material concreto; y el medio concreto tiene su historia propia, a menudo fuertemente diferenciada de la de todo otro medio” (115).

La totalidad de reglas y leyes que se presentan para la producción, a partir de las peculiaridades específicas de un medio, suele calificarse como su dramaturgia.

En este sentido existe – si bien en parte solamente a título de exigencia hasta ahora no cumplida – concomitantemente con la tradicional dramaturgia del teatro, de la ópera y del ballet, también una dramaturgia del cine, de la radio y de la televisión. En tratándose de la radio y de la televisión se extiende frecuentemente la noción de la dramaturgia a aquellas categorías de la transmisión que no son, en estricto sentido, dramáticas. Pero es lícito en cierto modo adoptar el punto de vista de que todos los mensajes que transcurren en medida temporal contienen forzosamente ingredientes dramáticos, de suerte que no existen ni siquiera transmisiones “no dramáticas”.

Ahora bien, los diversos medios, no obstante sus características específicas, no se hallan aislados uno de otro; por el contrario, hay entre ellos relaciones alternativas fructíferas. Así ocurre con frecuencia que los elementos de un medio se insertan en forma modificada en la dramaturgia propia de otro medio. Y finalmente existe, por encima de las “dramaturgias particulares”, una “dramaturgia general”, que abarca todos los medios de mensaje.

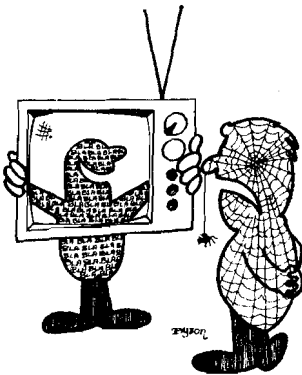
Se hace particularmente clara la influencia que ejerce el medio sobre el comunicador y su trabajo en el intento de trasladar un determinado tema de un medio a otro, por ejemplo, cuando una novela es traspuesta en audición radiada o televisada o en una cinta cinematográfica. “Un tema como el ‘Don Juan’ ha sido configurado innumerables veces para el escenario, como drama, como ópera, como ballet.... Hoy sería perfectamente factible componer una audición radial original ‘Don Juan’ que lógicamente tendría que ser adaptada a las posibilidades técnicas de la radiodifusión. La correspondiente pieza televisada debería tomar en cuenta las posibilidades y limitaciones de la camarografía, la escenificación y otras más. La película se afanaría por expresarlo todo, mediante el cuadro móvil, asignando al diálogo sólo un papel secundario. La ópera radial, el ballet televisado habrían de proceder de modo similar” (116). Algunos estudios persiguen con métodos empíricos las alteraciones que se operan al tratar un tema en otro medio. Mediante la comparación sistemática de 24 novelas y las películas producidas en base de ellas, Asheim llega a conclusiones que con probabilidad son acreedoras a una validez más general, que las agrupa en

cuatro puntos: 1) Si bien en la cinta cinematográfica el centro de gravedad se halla en la acción, no se pierden en cambio del todo las partes descriptivas de los libros al ser traspuestas en película. 2) La película observa en mayor grado que la novela, la normal secuencia cronológica de la acción. 3) Si bien en las adaptaciones cinematográficas se acentúan las acciones, decrece en la película la proporción relativa a hechos de violencia, de brutalidad y de sadismo, en comparación con los libros. 4) En casi todos los casos se conserva el título del libro para la cinta cinematográfica que de él se origina, aun en el caso de que la adaptación cinematográfica se desvíe claramente del patrón literario.

En base a estos valiosos planteamientos puede suponerse que un análisis comparativo, amplio e intenso de aquellos temas que tuvieran sus adaptaciones en más de un medio, proporciona revelaciones más profundas acerca de la naturaleza de los medios y de la influencia que ejercen sobre el comunicador.

Así mismo, la comparación secular, vivificada por la radio, entre el estilo escrito y hablado y el estudio del "lenguaje de las imágenes" en la película y la televisión, contribuyen a ilustrar científicamente las condiciones de producción específicas en cada medio de difusión.

C. EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR



Entre los participantes en el proceso de la comunicación social – el comunicador y el perceptor – existen relaciones alternas altamente complejas y hasta ahora escasamente exploradas, de las cuales entresacamos, por el momento, aquellas cuyo centro de gravedad se halla más cerca del comunicador. Luego trataremos de las otras relaciones, en las cuales la dirección de acción va del

perceptor al comunicador.

C.1 Funciones representativas del comunicador en el campo de la Comunicación Social

Hállase determinado el papel del comunicador por medio de numerosos factores y momentos del campo de la comunicación; así, por ejemplo, por la auto-imagen y las intenciones del comunicador, sus relaciones sociales de carácter general y su posición en el equipo y en la institución, la imagen que se forma del **perceptor**, la compulsión ejercida por el mensaje, la del medio, del público, etc.

Elaborar y destacar estas influencias constituiría una tarea fructífera de la investigación social, aunque metódicamente muy difícil.

El único punto seguro de partida para la más aproximada determinación – desde luego inicialmente hipotética – de las funciones representativas en la comunicación social, radica en la circunstancia de que la relación de papeles desempeñados por los participantes en la comunicación social discrepa marcadamente de la que prevalece en la comunicación normal: mientras que en la conversación ya es él un partícipe, el otro es quien dice o recoge algo, en este caso, cada una de las partes ora es comunicador ora perceptor, no existe tal alternativa de los papeles en la comunicación social. La comunicación social transcurre siempre unilateralmente; esto significa que los papeles se hallan fijados sin posibilidad alguna de intercambio: una de las partes es permanentemente comunicador; la otra, es permanentemente perceptor. En verdad, el perceptor puede a posteriori responder por otras vías al mensaje del comunicador; mas, tal cosa se realiza fuera del propio proceso de la comunicación.

Si por tanto el comunicador aquí es siempre el que da y el perceptor siempre el que recibe – una contraposición que debe equipararse a la de actividad y pasividad – parece justificada la interrogante de hasta qué punto esta relación es susceptible de ser asimilada al aspecto del papel del conductor (**leader – Führer**). Conforme a las revelaciones de la nueva psicología y sociología, un “conduc-

tor” (leader, Führer) no se distingue ni primaria ni exclusivamente por capacidades, propiedades de carácter o rasgos de personalidad. Por supuesto que estos aspectos pueden contribuir al efecto, mas lo hacen solamente en situaciones y relaciones determinadas. Es dable pensar en el papel del conductor sola y exclusivamente en relación y en interdependencia con los demás, que en tal caso se hacen cargo del papel de “conducidos”. “La conducción es un fenómeno de interpretación.... Solamente en la forma de una relación dinámica entre conductor y conducidos tienen sentido las nociones de conductor y conducción; de otra manera, carecen de sentido” (117). Además, el ser conductor comporta también el tener un determinado estatuto: cuando menos en una dirección, en la mayoría de los casos o en diversos campos, el conductor es el elemento dominante, el que ocupa posición más elevada con respecto a los conducidos.

De contentarse uno en la determinación de lo que es el “conductor” (leader – Führer) con estas características, el comunicador en la comunicación social también se coloca en toda su amplitud, en otra categoría: también él se hace cargo de un papel claramente delineado en el campo de relaciones; y dentro de sus relaciones con el perceptor es él quien da, quien influye, quien domina. Desde luego, se vuelve cuestionable la aplicabilidad de esta noción de conductor tan pronto se introduzcan otros intereses como piezas determinantes necesarias. “La conducción es un fenómeno de fondo. Se presenta con la diferenciación estructural del grupo” (118). ¿Será posible – tal es la interrogante que de ello resulta – concebir a las partes, en el campo de la comunicación social, como grupo? . La respuesta depende de si se quiere formular el concepto de “grupo” de un modo estrecho o amplio. Como ya se ha discutido, es posible hablar en un sentido muy amplio de grupo desde el instante en que los individuos entablan relaciones; y tal cosa indudablemente ocurre entre las partes de la comunicación social. Si en cambio, se estrecha el concepto de “grupo”, y se exige, por ejemplo, como característica constitutiva de grupo, el que éste “tenga el carácter más o menos conscientemente captado.... de una comunidad integral de vida, de trabajo o de vivencias con intereses y finalidades comunes y comprensivas” (119), o si se considera como

funciones fundamentales del conductor la “locomoción y cohesión del grupo”, ya no será posible concebir a las personas en el campo de la comunicación social como grupo, puesto que ya no estamos en presencia de estos criterios especiales.

El empleo del concepto de “conductor” (leader – Führer) para el comunicador, en la comunicación social, depende, por tanto, y en última instancia, de la medida en que se conciba con estrechez o con amplitud el “grupo”. Si bien en tratándose de diferendos conceptuales es en general preferible usar el sentido más estrecho de un término, parece en este caso apropiado emplear “grupo” en el sentido general y amplio y concebir, por consiguiente, al comunicador en la comunicación social bajo la noción de “conductor” (leader – Führer). Y ello debido a una razón pragmática: las investigaciones en torno al conductor **no han tomado en cuenta hasta ahora**, las relaciones socio–psicológicas en la comunicación social. Un estudio cuidadoso de las relaciones entre el comunicador y el perceptor, realizado desde el punto de vista del papel del conductor, podría, por tanto, ser significativo no sólo para el esclarecimiento de las relaciones de campo en la comunicación social sino también como contribución a la problemática general del “conductor” o líder.

Muy diverso cariz presentan las cosas tratándose de la interrogante de si debe considerarse al comunicador, en la comunicación social, como “conductor de opinión” (opinion leader). Es indudable que el comunicador ejerce influencia sobre las opiniones del perceptor; por tanto, en el sentido estricto del término, es conductor de opinión. En cambio, empléase en las ciencias sociales de modo muy unitario el concepto de “conductor de opinión” particularmente para aquellas personas que forman y modifican la opinión de sus prójimos, en el contacto personal directo. Puesto que forma parte de la esencia de la comunicación social el que no exista contacto directo, cara a cara, entre el comunicador y el perceptor, sería alejarse del uso ya connaturalizado del lenguaje, si se quisiera extender el concepto de conductor de opinión también al comunicador, en la comunicación social.

Mientras que, por tanto – al menos en el actual estado de la investigación – parece apropiado considerar al comunicador en la comunicación social bajo la perspectiva del papel de conductor, no es aconsejable aplicarle la noción de “conductor de opinión” (opinion leader).

C.2 La imagen del perceptor en el comunicador

Toda comunicación no extremadamente “subjetivista”, “expresiva”, es tonificada con miras a un destinatario (o varios destinatarios). Suele el hombre adaptarse, en su comportamiento comunicativo, a la otra parte. Así, en un estudio experimental en que las personas sujetas al experimento debían recontar historias, hubo diferencias características según la circunstancia de si el recuento debía hacerse para una persona o para un público. La imagen que se forja el comunicador del perceptor ingresa, pues, en su mensaje y codetermina la materia y la forma del producto. El proceso que se opera en toda comunicación, por cotidiana que sea – en general, de un modo total e inconsciente – es modificado en la comunicación social por las condiciones específicas imperantes en el campo: entre las características esenciales de la comunicación social consta la circunstancia de que la comunicación transcurre indirecta y unilateralmente. Las partes están ligadas por un medio técnico y en una dirección; por lo demás, se hallan separadas de un modo temporal-espacial

Esto significa que mientras en la comunicación directa y recíproca ya es la una parte o ya la otra la que expresa algo y con tal motivo no solamente observa las reacciones presumibles o probables de la otra parte y las toma en cuenta en la “producción” de sus expresiones, en la comunicación social, el comunicador se dirige hacia un gran número de individuos que no conoce, de los cuales, en muchos casos, poco o nada sabe, y que no están en condiciones de contestarle de un modo inmediato. Las relaciones socio-sicológicas entre las partes de la comunicación son aquí muy distintas de las que ocurren en la comunicación alternativa directa. Si, pues, un comunicador se enfrenta a un público relativamente

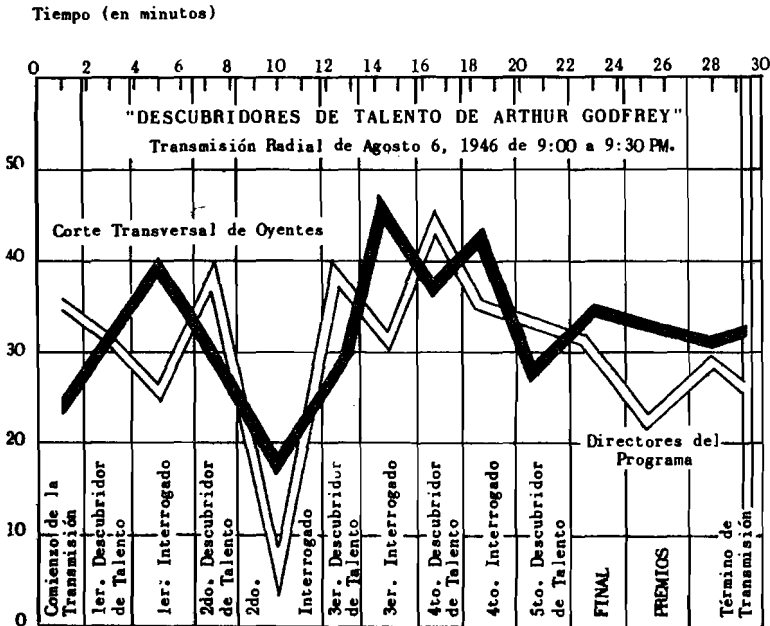
grande, a menudo muy poco homogéneo y en particular casi desconocido, tal situación por regla general, habrá de traer consigo una fuerte inseguridad. Para reducir esta inseguridad a una medida tolerable, el comunicador suele formarse una imagen de sus perceptores y emplearla como base de su trabajo. En tal caso, la situación es relativamente simple si los mensajes son “orientados”, es decir, si hay la intención de apuntar solamente a un círculo bien delimitado de perceptores, por ejemplo, de coleccionistas de estampillas o de trabajadores, de niños o de pequeños horticultores. En tal caso, el comunicador sabe que su público ostenta homogeneidad, cuando menos en la dimensión de su interés, y, con frecuencia, puede deducir conclusiones desde tal punto de vista con respecto a otras características, como por ejemplo, la edad promedial de los perceptores, su composición de acuerdo con el sexo, estado de ilustración, ideología, etc. De consiguiente, en este caso, el comunicador podrá muchas veces animarse a emplear un “lenguaje técnico” que entre los “iniciados” facilita un entendimiento rápido y seguro.

Mucho más confusa es la situación cuando el comunicador se dirige hacia un público amplio, no definido. Desde luego, aun en este caso, suele formarse una representación del perceptor de su mensaje, sea basado en ideas generales y continuamente muy estereotipadas de la “masa”, del “hombre de todos los días” o del “hombre de la calle”; o que invoque impresiones esporádicas; sea también que visualice la imagen de un individuo determinado que lo toma por representante de su público y a quien adapta su mensaje. Mas, en la práctica periodística, una tal imagen discrepa a menudo de las realidades efectivas. Tal cosa pudo demostrarla Hallonquist con el ejemplo de una transmisión de entretenimiento en la radio, a base del “análizador de programas”: una comparación de los perfiles de reacción entre un cuadro representativo de la población norteamericana y alrededor de cien organizadores de programas de radio dio como resultado que, si bien los oyentes y los productores apreciaban promedialmente la transmisión en el mismo grado, los dos perfiles transcurrían en particular de un modo contrapuesto. Al final del test, los productores de radiodifusiones habían de indicar la configuración que, según su opinión,

tuviese el perfil de reacción del cuadro representativo de los oyentes. Con esta oportunidad se evidenció que los productores no podían desprenderse de sus evaluaciones propias; no estaban en condiciones de apreciar en forma correcta las reacciones de los oyentes (120).

Con el propósito de procurarse una imagen lo más comprensiva, detallada y confiable del público, se emplean en medida creciente los métodos de la investigación social experimental.

Si al principio se tenía por suficientes los datos escuetos relativos a la magnitud del círculo de perceptores y a la distribución de reacciones aprobatorias o negativas frente a determinados mensa-



jes, pronto, el interés predominante se trasladó a cuestiones más especiales. Así, pues, se comenzó a estudiar la estructura del público conforme a sexo, edad, profesión, instrucción escolar, ingresos, religión, etc. Se reconoció que para la producción de mensajes y sobre todo para la estructuración de un programa razonable era importante saber cómo transcurre el ritmo diario, semanal y anual de los individuos, cómo emplean su tiempo de recreo, a qué medios colectivos acuden, etc. Y finalmente ahora se atacan problemas psicológicos bastante complicados, como por ejemplo, interrogantes relativas al nivel de inteligencia y de conocimientos de los perceptores, a su entendimiento del lenguaje y capacidad de percepción, sus motivaciones, impulsos, deseos y aspiraciones, las emociones y los mecanismos psicológicos profundos que se operan en el encuentro con los mensajes de la comunicación social, y en último término, respecto de las alteraciones que se verifican en el perceptor en virtud de este encuentro y que suelen ser calificadas como los efectos de la comunicación social. Desde luego, en vista de la amplitud de cuestiones apremiantes, la investigación del público ha podido hasta la fecha aclarar una pequeña parte de este gran conjunto de problemas.

La medida en que los periodistas estiman urgente investigar el público y la influencia que ejercen los resultados de la investigación sobre su trabajo, depende en parte de la respectiva forma organizativa de la institución periodística. Las instituciones organizadas a base de autoridad dictatorial asignan por regla general poca importancia al estudio del público. A menudo parten de una representación humana, acuñada firmemente sobre bases ideológicas que podría ser perturbada por los datos experimentales. Muy distinta es la situación que prevalece en las instituciones comercialmente orientadas. Estas aspiran a abarcar los intereses del mayor número de individuos posible, ya para procurar ganancias a base de entradas pagadas, suscripciones o ventas individuales o ya para influir en los perceptores por medio de la propaganda. Por tanto, los comunicadores tratan de adaptar sus mensajes al gusto, a los deseos y aspiraciones, a la estructura social y a las costumbres vitales del más amplio público; con este propósito, se ven precisados a

explorar intensamente a su público. En este punto, tiene cabida la discusión crítico-cultural y pedagógica de los peligros que están ligados a la orientación comercial de instituciones periodísticas y a la amplitud de la investigación del público. El comunicador, en el sistema comercial, se halla en alto grado bajo la “compulsión del público”; está listo a atender los deseos de la gran multitud, persigue un “denominador común” y evita todo cuanto pudiera disgustar a cualquier sector del público. Esta forma de concebir los problemas no solamente conduce a un descenso crítico del nivel de los mensajes, sino que tiene también por consecuencia el conformismo en la comunicación social, en vista de que evita todos los temas y formas progresivas y experimentales sujetos a discusión, busca tan sólo la conservación del respectivo status social, cultural y político. Esta tendencia de la comunicación social al conformismo y conservatismo recibe un mayor impulso en virtud de la “compulsión del ambiente público” (121). Menos apremiante se presenta la exploración del público a los comunicadores en instituciones de derecho público dedicadas a la comunicación social. En esta órbita, los medios financieros se hallan asegurados mediante contribuciones, de suerte que el comunicador goza de relativa libertad e independencia frente al perceptor. Únicamente, de modo dilatorio y con reservas, emprenden estas instituciones una investigación sistemática del público. Por una parte, estos comunicadores creen conocer suficientemente a sus “clientes” y no precisar de métodos especiales de investigación; por otra, temen que el estudio de los deseos de los perceptores hubiese de conducir a una presión cada vez más fuerte del público sobre su trabajo y, de este modo, a una reducción de la libertad, provocando al mismo tiempo y de manera irrefragable el descenso del nivel cultural de los mensajes. Con ello pasan por alto que en este sistema, en buena parte, es cuestión suya si se inclinan ante la presión del público o si ponen los datos de la investigación prudentemente al servicio de sus propias instituciones. Además, un racional “análisis de mercado” en la órbita de la comunicación social no consiste de modo alguno solo en el examen de los deseos del público, sino que trata también de estudiar numerosas situaciones psicológicas muy diferenciadas, cuyo conocimiento es indispensable para el comunicador “independiente”.

A nuestro saber, casi no existen investigaciones especiales respecto de la clase de imagen de su público sobre cuyo fundamento trabajen efectivamente los comunicadores en la comunicación social, aunque aquí se trata indudablemente de un momento muy sustancial del proceso de la comunicación.

El que el hombre se halla gobernado fuertemente en su conducta y sus vivencias comunicativas por su respectivo oponente y las reacciones de éste frente al mensaje, es un hecho que la psicología conoce desde hace mucho tiempo. Pero solamente la investigación más reciente de la comunicación ha destacado que esta orientación no transcurre de acuerdo con el principio de causalidad o el esquema de incitación y reacción, sino que aquí existe una auténtica interdependencia. El comunicador no sólo inserta en su próximo mensaje las reacciones percibidas de su contrincante a su último mensaje, así como la imagen global que se ha formado de dicho contrincante, sino que anticipa también de manera presuntiva las reacciones del receptor a su mensaje, y estas respuestas anticipadas influyen en el mensaje real.

En base del éxito o fracaso efectivo del mensaje se controla en parte – desde luego sólo en una parte – si esta anticipación al futuro es acertada o falsa, y la experiencia así obtenida, ingresa de un modo más o menos consciente y como correctivo al proceso ulterior de la comunicación.

Respecto de estas interdependencias disponemos de algunos estudios experimentales. Zimmermann y Bauer parten de la siguiente hipótesis: si un material de información, que la persona sujeta al experimento debe aprender y posteriormente recitar a un determinado público, concuerda con las presumibles opiniones o actitudes anticipadas de este público, tal persona entenderá este material de acuerdo con mecanismos psicológicos conocidos, mejor que otro que probablemente vaya a encontrarse en el público con resistencia o desacuerdo presumibles del material percibido del futuro público debería, por tanto, precipitarse en los datos relativos a la retención o no retención del material por parte del comunicador. El material empleado en el experimento consistía, en una ocasión, en

argumentos en pro y en contra de un aumento de sueldo de los maestros. Estos argumentos fueron captados por las personas sujetas al experimento y luego de algún tiempo reproducidos frente a un público determinado, a saber, en una ocasión el Consejo Nacional de Maestros, que evidentemente había de pronunciarse a favor del aumento de sueldos de los maestros; en otra ocasión, la Liga Económica de Contribuyentes Norteamericanos que sin duda había de oponerse fuertemente a semejante medida. Luego de una combinación sistemática de los argumentos en pro y en contra, con las imágenes del público en pro y en contra, fue posible demostrar plenamente el acierto de la hipótesis inicial (dentro del marco de las condiciones del experimento). Cuando las actitudes anticipadas del público concordaban con los mensajes captados, la cantidad y el grado de acierto de lo retenido era mayor que en el caso inverso. La imagen del público por tanto influye claramente en los procesos síquicos del comunicador.

I. de Sola-Pool e I. Shulman emplearon otro método, pero el problema en el fondo es el mismo que en el experimento de Zimmermann y Bauer. También en estos casos se trataba de auscultar el efecto retroactivo que ejerce la imagen que el comunicador se forma de su público sobre el propio comunicador y sobre su trabajo. La investigación se descompone metódicamente en tres etapas: 1), entrevistas previas con redactores de noticias; 2), experimentos que se llevan a cabo bajo condiciones controladas con estudiantes de una escuela de periodismo; 3), entrevistas de repetición que se efectúan dos años después con los redactores aún disponibles que han intervenido en el interrogatorio inicial.

Las entrevistas previas dieron como resultado que se puede agrupar a los redactores con miras a su público representado en dos tipos básicos; por una parte, aquellos que quieren proporcionar placer a su público y que se proponen ellos mismos granjearse aceptación o aun admiración; y por otra, los animados de una tendencia fundamental agresiva; es decir, redactores que consideran la redacción como un arma con la que se combate condiciones adversas. La hipótesis que debía ser examinada mediante el experimento decía lo siguiente: los redactores están en mejores condiciones de

componer aquellas noticias que concuerdan, por el contenido, con su tipo. Se presentan a las personas sujetas al experimento materiales con los cuales debían componer un artículo. En el un caso, el material consistía en hechos agradables; en el otro, en hechos desagradables. En el experimento, y a base de una combinación sistemática entre los dos tipos de posición mental y las dos clases de material, quedó confirmada la hipótesis de partida. En los casos en que la imagen del público concordaba con el material, se adaptaba también la historieta escrita por las personas sujetas al experimento con el material presentado en alto grado. En los casos, en cambio, en que no concordaban la imagen del público y el material, la exactitud de la historieta decrecía considerablemente. Esto significa que según sea que el material corresponda o no al tipo de informador, la fidelidad del reportaje aumenta o decrece. La exactitud de la reproducción demuestra ser una función del público representado y de la clase de noticias. Las entrevistas llevadas a cabo dos años después demostraban que en los redactores no se había modificado la imagen del público representado de modo que deben ponerse aquí, en realidad, concepciones fundamentales y no imágenes momentáneas, susceptibles de alteración arbitraria. Desde luego, también se desprendió que, en tanto aumenta la experiencia y la rutina, la representación básica del público ejerce una influencia menor sobre el trabajo práctico y cede cada vez más su sitio a imágenes estandarizadas del público (122).

En un ensayo de Grace se exhibían a las personas sujetas al experimento, numerosos objetos de uso marcadamente “masculino”: en ótras, inequívocamente “femeninos”, con la insinuación de memorizar estos objetos. A una parte de las personas se le dijo que entregasen más tarde estos objetos a una persona **femenina**, los demás participantes no recibían instrucciones de esta índole. Por cierto que en fin de cuentas el número total de objetos enumerados era casi igual en ambos grupos, pero el primer grupo enumeraba significativamente una mayor cantidad de objetos “femeninos”

Finalmente, valga la oportunidad para hacer referencia a los trabajos de Baum, Horton y Strauss, así como de Schramm y Danielson que, ora en discusiones teóricas, ora en investigaciones prácti-

cas, se ocupan de la influencia ejercida por la imagen del perceptor sobre el contenido y la forma del mensaje y sobre los procesos síquicos en el comunicador.

Puesto que en esta forma la imagen del público codetermina sustancialmente el mensaje, puesto que además en la comunicación social generalmente varios comunicadores toman parte en la producción de un mensaje y puesto que **finalmente** cada miembro del equipo de trabajo tiene con alguna probabilidad una imagen propia del futuro público, es posible que en un mensaje ingresen en sucesión y en superposición varias imágenes distintas del público. Mediante el ejemplo de la película "La Medalla Roja al Valor", Gans demuestra la manera en que se modifica constantemente un mensaje desde su primer proyecto hasta llegar al producto acabado, siempre según la imagen del público en el comunicador que en un momento dado trabaja en este mensaje (123).

C.3 Contactos espontáneos del perceptor

La comunicación social transcurre siempre unilateralmente, de manera tal que el perceptor no puede responder de modo inmediato y directo al mensaje. Sin embargo, no faltan de modo alguno los contactos espontáneos por parte del público. Es evidente que en muchos casos la situación específica de la comunicación social tampoco es satisfactoria para el perceptor. Se siente impelido a replicar al mensaje, a enjuiciarlo aprobatoria o negativamente, complementarlo con hechos, subsanar oscuridades mediante preguntas, etc. Puede hacer todo esto, **empero, exclusivamente por vías y con medios que se hallan fuera de la comunicación social propiamente dicha, acaso por cartas, llamadas o visitas a la redacción.** Para dar mayor peso a sus deseos o sugerencias, no es raro que los perceptores se unan en organizaciones, como por ejemplo en la Asociación de Radioescuchas y similares. Los comunicadores suelen, por regla general, prestar atención a estas reacciones promotoras de contactos, consideran esta clase de contacto como una ayuda en su afán de llegar a conocer al público. Mas se sabe hoy día que no puede asignarse a estos contactos un valor representativo

de mensaje para el público en su totalidad, pues el número relativamente pequeño de reacciones espontáneas es casi siempre desfigurado unilateralmente. Por regla general, responden sólo aquellos perceptores que se sienten particularmente interesados – de modo positivo o negativo – que además disponen del tiempo y de la iniciativa suficientes para traducir en realidad estos impulsos a la respuesta, que tienen costumbre de escribir o de telefonar, etc. Por tanto, si bien los comunicadores aplauden hoy como antes la crítica constructiva proveniente del público, no evalúan en cambio de modo muy elevado la importancia de las reacciones espontáneas desde el ángulo de la representación.

Entre las reacciones que son aportadas por parte de los perceptores al comunicador, figura finalmente también la crítica profesional. Mas no es éste el sitio de examinar las relaciones muy interesantes y complejas entre el comunicador y el crítico.

C.4 La imagen del comunicador en el perceptor

Si inquirimos ahora por las relaciones que desarrolla el perceptor frente al comunicador, también aquí el punto de partida del análisis lo constituye la circunstancia fundamental de que, en la comunicación social, las partes se hallan separadas espacial y temporalmente o de modo temporal-espacial unas de otras y que se encuentran ligadas exclusivamente en virtud de un medio técnico, que admite solamente una dirección de comunicación, la que va del comunicador al perceptor. En esta situación básica, el perceptor no siempre tiene la conciencia plena del carácter comunicativo del proceso; por el contrario, su mirada se dirige por regla general primeramente al mensaje mismo. A menudo, no presta atención al hecho de que detrás del mensaje se hallan individuos que quieren decirle algo a él, al perceptor. A veces, desde luego, le importa sobremanera al perceptor el encuentro con el comunicador, por ejemplo, en tratándose de un articulista de fondo, de un comentarista radial, de una locutora de televisión o de un organizador de concursos. En ocasiones, la orientación hacia el comunicador puede ser tan distintiva y dominante que el propio mensaje le parezca

de poca importancia al perceptor. Finalmente, también ocurre que en el primer momento el perceptor se **dirige al mensaje**, pero que durante la percepción descubre y atiende más y más al comunicador, como parte contrincante.

Hasta ahora casi no se conocen particularidades acerca de este fenómeno. Aquí debería examinarse cuándo, en qué situaciones, en tratándose de qué medios y mensajes predomina el aspecto social, comunicativo o de contenido. En el estado presente sólo podemos verter algunas anotaciones hipotéticas. Así, pues, debe presumirse que en esta dirección las categorías de mensajes varían en forma característica; que, por ejemplo, el encuentro con el comunicador en mensajes épicos y dramáticos se experimenta en la generalidad de un modo relativamente débil mientras que lo es muy distintivamente la componente relativa al contenido. Por de pronto hay mensajes que de suyo subrayan **el aspecto comunicativo**, colocando al comunicador en el punto central como contrincante del perceptor; así por ejemplo, los numerosos programas infantiles, las oraciones matinales en la radio, “la palabra dominical” o también el anuncio en la televisión.

La relación de perceptor-comunicador se complica, además, por la circunstancia de que el “consumidor normal” conoce generalmente el lado del comunicador sólo incompleta, unilateral o desfiguradamente. Sabe poco respecto de las condiciones técnicas bajo las cuales trabajan los productores y también el hecho de que los mensajes de la comunicación social casi siempre se producen en equipo, es a menudo desconocido o no reviste mayor importancia para él. Algunos de los integrantes del equipo – técnicos del sonido, iluminadores, redactores, artistas anónimos – son prácticamente incógnitas para el perceptor. Solamente con aquellos productores con quienes se encuentra en el mensaje o que por lo menos se le indican con sus nombres, puede el perceptor entablar relaciones sociales. Por lo mismo, casi no puede juzgar cuáles comunicadores tienen intervención creativa y responsable y cuáles otros sólo la tienen en la ejecución del mensaje. No es cognoscible para él, ni la estructura del estatuto ni la distribución de funciones en el equipo.

Si por consiguiente es limitado el círculo de comunicadores que pueden significar algo para el perceptor, sin embargo, encierra en sí múltiples facetas. Pertenecen a él:

- los comunicadores designados por sus nombres y que han producido ellos mismos el respectivo mensaje (articulistas de fondo, comentaristas de radio);
- los comunicadores que toman parte sustancial en el mensaje y que son designados, sin aparecer personalmente (autores de películas, dirigentes);
- los comunicadores que son designados y aparecen en persona; pero que en lo esencial no “producen”, sino “reproducen” o “interpretan” (locutores de radio, actores);
- las personas que no son comunicadores profesionales sino que sólo de modo ocasional aparecen en los mensajes de la comunicación social (políticos en la entrevista);
- las personas que aparecen en actos públicos de que dan noticias los medios colectivos (oradores, deportistas).

Si por tanto, en lo sucesivo se habla de las relaciones “del” perceptor con “el” comunicador, siempre debe tomarse en cuenta que estas relaciones pueden variar fuertemente, según la función que compete al comunicador dentro de la producción en el propio mensaje.

¿Qué características tiene, entonces, la imagen que se forma el perceptor del comunicador, bajo las condiciones específicas de la comunicación social? . De encontrarse dos individuos cara a cara, se desarrolla en ambos – a menudo, de modo extremadamente rápido y diferenciado, aunque raras veces de manera claramente consciente y verbal – una imagen de la respectiva otra parte. En la comunicación social, el encuentro comunicativo se efectúa a través de un medio técnico que transmite el mensaje siempre y exclusivamente en una dirección, que no permite, por consiguiente, comunicación recíproca alguna y que, por añadidura, proporciona ciertos aspectos de la realidad. En estas condiciones, la imagen del comunicador depende ampliamente de la clase y alcance de las informaciones que se le transmiten al perceptor. Estas informacio-

nes, a su vez, varían característicamente en los medios, de manera que aquí aparece necesario internarnos por un instante en la doctrina de los respectivos medios individuales y plantear la interrogante respecto de lo que, en cada caso, el perceptor llega a saber acerca del comunicador.

En la prensa (en su amplio sentido) la atención del perceptor se dirige, en general, al mensaje mismo. El autor es presentado al público - caso de serlo - por regla general, sólo con su nombre, talvez con un retrato o con algunos datos acerca de su curriculum vitae. Muchas noticias, descripciones, informaciones, reportajes y comentarios aparecen de modo anónimo o con seudónimos. En resumen, el perceptor dispone de un material de información relativamente escaso, respecto del comunicador. Por otra parte, también debe anotarse el caso de que a partir del mensaje, el perceptor se forma una imagen diferenciada del autor; por ejemplo, de un editorialista, de un autor literario, de un articulista de fondo, de un crítico. En tal caso, no es necesario siquiera que sea conocido el comunicador.

La película presenta al espectador solamente a algunas de las personas que toman parte en la producción; a saber, a los actores. En vista de que éstos actúan óptico-acústicamente ante el público, se ofrece acerca de ellos un material de información comprensible. Surgen, en cambio, complicaciones debido a la circunstancia de que los perceptores ya tienen una imagen del actor, en cuanto personalidad, en cuanto estrella, de suerte que se superponen y se compenetran esta imagen y el personaje representado en el papel. Valdría la pena examinar en qué momento el perceptor ve, en las figuras expuestas en la pantalla, al actor X o al personaje correspondiente al papel Y y cuándo se orienta la identificación hacia una u otra figura. Las otras personas, que contribuyen sustancialmente a la configuración y producción de una cinta cinematográfica pero que no aparecen en los papeles - tales como el autor del guión, el compositor y director, el camarógrafo, el iluminador, la cortadora, etc. -, son a menudo designados sólo por sus nombres, y, en general, significan poca cosa para el perceptor, y en algunos casos, provocan una imagen distinta en el gran público.



la imagen del comunicador en el receptor

En la radiodifusión se da con frecuencia al oyente los nombres de los productores más importantes de una transmisión - director, autor, compositor, director del sonido, etc. - pero el perceptor obtiene informaciones inmediatas sólo de aquellas personas que aparecen con su voz en la transmisión. Sólo acerca de ellos puede formarse una imagen. Por lo mismo, su material de información es unilateral y "provisto de un solo significado", limitado a incitaciones acústicas; es decir, a la voz y al modo de hablar del comunicador. Surge aquí un problema psicológico que, desde luego, no ha tomado su origen solamente en la radio pero que ha cobrado en virtud de ella una nueva actualidad: la interrogante de la imagen que se forme el oyente de un hombre, exclusivamente en virtud de su voz y de su modo de hablar. Un pasaje de Lichtenberg servirá para demostrar que el problema no es nuevo:

"Quien haya viajado de noche, en diligencia, y haya trabado relación en la oscuridad con personas que no ha visto nunca antes, habrá de haberse formado una imagen de ellas y comprobado que ha sufrido el mismo engaño que sufriría un fisionomista, en aquella solemne mañana en que sus almas se miraran por vez primera cara a cara" (124).

En realidad, es inherente al hombre la tendencia muy errónea a figurarse la personalidad de un individuo según le oye hablar, como ocurre también con la apariencia exterior; así como en la situación descrita por Lichtenberg, sucede al hablar por teléfono y al escuchar las transmisiones de la radio. Por consiguiente, es de suma importancia para la práctica de la radio y para la penetración teórica de la problemática de los efectos, el saber con mayor exactitud la configuración de esta imagen que se ha estructurado sólo a base de la audición; y deducir, si fuera posible, las revelaciones psicológicas más generales. Con ello se relaciona luego la interrogan-

te - muy significativa para la expresión psicológica - de si es posible obtener conclusiones fidedignas acerca de la apariencia y la personalidad del orador a base de la voz y del modo de hablar. Y, de resultar diferencias entre la imagen auditiva de una persona y su imagen real (obtenida por otra vía), habría que preguntarse si estas desviaciones ocurren indiscriminadamente u obedecen a reglas determinables.

Son pocos los trabajos científicos que estudian estas relaciones. Como estudios tempranos, hoy poco satisfactorios en el aspecto metodológico, deben citarse las investigaciones de Kerr y de Pear (125). En un interrogatorio amplio en que participaron 2.700 radioescuchas, Herzog encontró que los oyentes eran capaces de precisar acertadamente, con cierta seguridad, determinados detalles de la apariencia, del estado social y de la personalidad, a base de la voz y del modo de hablar. Cantril y Allport hicieron que 24 locutores fuesen enjuiciados por más de 600 personas en cuanto a doce dimensiones de la personalidad. La comparación de estos datos con la representación sicodiagnóstica del carácter de los locutores condujo al siguiente resultado: si bien ninguno de los locutores fue enjuiciado acertadamente en todas las dimensiones, la mayoría de los juicios daba en el blanco; ocurría que los resultados eran mejores si el locutor se hallaba detrás de una cortina que cuando el mensaje era transmitido por altoparlante (126). La auto-confianza de los locutores, apreciada de acuerdo con su voz y su modo de hablar, era el centro de un estudio de Fay y Middleton. Comparados con el rango determinado por tests psicológicos, los oyentes se hallaban en condiciones limitadas de apreciar correctamente la auto-confianza de los locutores (127).

Se emprendió en un programa encaminado a la exploración de la voz y del modo de hablar en la radio, por el Centre d' Etudes Radiophoniques (Centro de Estudios Radiofónicos), en París. En tal ocasión, debía aclararse:

- el valor efectivo de diferentes voces para el oyente;
- la armonía o desarmonía de voz, es decir, el problema de si se

acoplan o no las voces, así, se estima, por una parte, haber encontrado voces “universales”, susceptibles de ser acopladas armoniosamente con casi todas las demás; y por otra, voces “difíciles”, para las cuales es prácticamente imposible encontrar un complemento adecuado;

- la diferenciación recíproca de voces, es decir, el problema de cuáles voces se distinguen con suficiente claridad de otras la caracterología de una voz; es decir, las imágenes de personalidad originadas en el oyente (128).

De los pocos resultados publicados hasta la presente, parece importante, sobre todo, el que la imagen auditiva de una persona no se configura en forma indiscriminada y casual sino de acuerdo con reglas definidas. Knilli examinó - desde luego en un pequeño número de personas experimentales - las representaciones personales originadas en la audición de piezas radiales (129).

Si bien existen, en virtud de estos trabajos, planteamientos iniciales, el conjunto temático de “voz y representación personal” tiene que pasar todavía como ampliamente inexplorado. Los pocos estudios científicos prácticamente no permiten que se llegue a revelaciones comprensivas, de valor general.

Para el disco gramofónico, en cuanto difunde el habla o el canto, vale esencialmente lo mismo que para la radiodifusión, con la que comparte, en definitiva, la característica de la difusión de mensajes en la forma acústica de “un solo significado”.

La televisión proporciona al perceptor, en virtud de su capacidad óptico-acústica, de producir efectos, un material de información objetivo acerca de aquellos comunicadores que son captados por la fotografía, sea en su calidad de locutores o comentaristas, de entrevistadores o entrevistados, de actores, directores de programas, etc. Ciertamente, las demás personas que intervienen en la producción - autores de guión, directores, gerentes de producción - son designados frecuentemente con sus nombres, mas sólo raras veces logran una imagen distintiva en el público.

A diferencia de los astros de cine que muchas veces son venerados por sus "fanáticos" como seres casi supraterráneos, parece que los astros de la televisión son considerados por los espectadores más bien como individuos normales que ejecutan un trabajo esforzado. La causa para esta observación radica probablemente en el hecho de que la distancia crítica del perceptor con el mensaje así como también con el comunicador, es, en la televisión, por regla general, más grande que en la película cinematográfica (130).

Especial atención se dedica desde hace algunos años al problema de la "imagen televisora" de personalidades de la vida pública. Indudablemente, la televisión, en mucho mayor grado que los otros medios de comunicación social, está en condiciones de transmitir a los más amplios círculos de la población una imagen de políticos y editores, de artistas y científicos. Aprovechase esta posibilidad en la órbita política y, sobre todo, en la lucha electoral en medida creciente, consciente y sistemática. La introspección más profunda al proceso de la formación de imágenes por medio de la televisión es, por tanto, de la mayor importancia, no solamente para la evaluación teórica del medio conocido como televisión sino también para órbitas prácticas como son la propaganda y la instrucción cívica. En este campo, debe aclararse, por una parte, el aspecto que ostenta la imagen televisora, en casos concretos, y por otra, los factores y momentos que determinan el proceso de la génesis de imágenes. A este respecto, se dispone solamente de pocos trabajos socio-científicos que no representan más que primeros planteamientos encaminados a la explotación de un campo amplio y complejo.

Un estudio más bien histórico-descriptivo de Gray se ocupa de la primera gran participación de la televisión, en la lucha electoral del año 1952 (131). En el mismo año, Lang examinó el papel de políticos prominentes como "personalidades de la televisión". Entrevistas con el público mostraban que las imágenes de personalidades políticas se configuran en la trayectoria de la pantalla de modo diverso; que por ejemplo, el político es visto y enjuiciado por una parte solamente en su papel de político, y por otra, en base a sus capacidades retóricas, que además, la respectiva situación,

la conducción fotográfica y otros momentos técnicos de la producción ejercen su influencia sobre la imagen y que ésta varía de acuerdo al mayor o menor grado con que el vidente se siente aludido personalmente. Encuéntrase también indicaciones relativas a las imágenes televisoras de Eisenhower y Stevenson en un estudio de Campbell y otros acerca del elector norteamericano. El problema de cómo se configuraban y alteraban las imágenes de Kennedy y Nixon en el transcurso de las discusiones televisadas durante la campaña electoral de 1960, en tratándose de 95 televidentes neoyorkinos (no representativos), constituye el punto central de una investigación de Lang y Lang (132). Si bien este trabajo debe ser estimado solamente como el estudio de un caso, sin embargo, demuestra claramente cuantos factores intervienen, como los videntes en parte se forjan primeramente una imagen; y en parte, refuerzan y precisan o también transforman una imagen existente, como, en cambio, no se modifican las intenciones electorales en la misma medida que las imágenes de los políticos.

Tres son las dimensiones que según Lang y Lang revisten decisiva importancia para la formación de imágenes: por una parte, la presentación del político como debatiente; por otra su papel político; y, finalmente, su imagen en cuanto personalidad. “El efecto de una personalidad política guarda relación funcional con el sitio que ocupa esta personalidad, en cada una de estas tres dimensiones y con el modo en que estas dimensiones se hallan conectadas una con otra o aisladas una de otra a la vista del espectador” (133). Similares observaciones hicieron Trenaman y McQueil en un estudio acerca del papel de la televisión en la contienda electoral inglesa de 1959 (134).

Pese a que los conocimientos, en este campo, se caracterizan hasta ahora por sus muchas lagunas, es lícito, sin embargo, dar por demostrado que la televisión decididamente proporciona una imagen de las personalidades prominentes. Esta imagen puede ser muy positiva, como en el caso de Kennedy, como puede ser también tan negativa que se obste la ulterior carrera del político. Así se supone que McCarthy llegó a su caída en virtud de la impresión

desfavorable que produjo en el gran público, con ocasión de las transmisiones televisadas de su contienda con el Ministro del Ejército, Stevens.

Por tanto, si la televisión ejerce la función importante de estructurar en la población una imagen objetiva de las personalidades prominentes en la vida pública, no deben, en cambio, pasarse por alto los peligros que ello lleva consigo. De acuerdo con Smythe, la presentación de los políticos en la televisión tiene por consecuencia "la penetración del modo de pensar mercantil en la política". Los candidatos son adaptados al gusto del público y "vendidos" como "mercadería", con cuya ocasión - análogamente a los procesos en la propaganda comercial - se igualan unos a otros, en alto grado, pero tratan al mismo tiempo de distinguirse uno de otro de modo tal que subsista su imagen como exclusivamente suya. "Esta tentativa de destacarse solamente de una manera externa es exactamente el mismo procedimiento que se emplea para hacer propaganda de diversas tabletas de analgésicos o diversas marcas de cigarrillos; exclusivamente en base de características distintivas ficticias o completamente superficiales". De este modo, lo importante no es ya el político en cuanto personalidad y su punto de vista objetivo sino simplemente en cuanto es "telegénico" o logra "dar" con el gran público.

Sólo al margen, queremos mencionar que la televisión, en virtud de su presencia, altera el estilo de las reuniones políticas que, por ejemplo, las diferencias internas de un partido se ventilan mejor a puertas cerradas que en reuniones públicas, que se modifica la clase y la longitud de los discursos, que las reuniones son organizadas en medida creciente al propósito de entretenimiento, como "show", etc.

De manera suplementaria debe mencionarse que en el perceptor se estructura no solamente una imagen del comunicador individual, como personalidad, sino también de las instituciones periodísticas. Es perfectamente factible que un establecimiento de radiodifusión, un diario, una revista ilustrada, una empresa cinematográfica, posean en el público una imagen propia y marcada. Desde luego, casi

no se conocen particularidades a este respecto. El que también los medios disponen de tales imágenes características en el perceptor, habrá de ventilarse al tratar de la relación perceptor-medio.

Finalmente, para la imagen que el perceptor se forma del comunicador es importante la clase de papel que el perceptor asigna al comunicador, si lo considera como mediador neutral de información o como propagandista, como amigo y consejero o como representante de la autoridad, como hombre de negocios o como artista. Pueden enumerarse múltiples papeles funcionales de esta índole pero casi no se dispone de investigaciones experimentales al respecto. En los estudios ya mencionados de Lang y Lang se encuentran indicaciones relativas al hecho de que los políticos que se presentan en la televisión son vistos por diferentes perceptores, en papeles diferentes. Un trabajo de Collier estudia la eficacia del material de propaganda: en una ocasión, se presentó al comunicador expresamente como propagandista; en otras, en cambio, sin miramiento alguno a su papel. Las diferencias, en cuanto al efecto entre ambos casos, resultaron ser menores de lo que se había supuesto en la hipótesis del trabajo (135).

C.5 El estado de conciencia comunicativa del perceptor frente al comunicador *

Otra interrogante que resulta de las condiciones específicas de la comunicación social es la siguiente: ¿en qué forma el perceptor se siente aludido personalmente en el proceso de la comunicación social? ; ¿puede operarse en el marco de la comunicación social la conciencia de un contacto personal? ; ¿qué aspecto tiene el estado de conciencia comunicativa del perceptor bajo las especiales condiciones de la comunicación social?

El punto de partida para la respuesta a esta pregunta constituye el hecho de que, al enfrentarse con el mundo, el hombre en cada caso estructura un "marco de referencia" mediante el cual se regula la posición y el significado de los objetos en su relación recíproca y con la totalidad del campo circundante. Un tal marco de re-

ferencias codetermina también en alto grado la comunicación interhumana. La conciencia del contacto personal depende también de si el perceptor sabe que quieren localizarle y de que el mensaje está destinado a él y sólo a él. Esta situación, en cambio, no es posible de modo general en la comunicación social en la que el comunicador siempre se dirige a un número indeterminado de gente desconocida. Si bien, en muchos casos, los comunicadores aparentan hablar directa y personalmente con cada perceptor; y por tanto, tratan de acercarse hasta donde sea posible a la más eficaz de todas las formas de comunicación, al diálogo; sin embargo, tiene su efecto más o menos consciente o de “concomitancia consciente” en el perceptor el que muchos hombres son alcanzados por el mismo mensaje, que el comunicador no ve ni conoce al perceptor individual y que los polos del campo de la comunicación se hallan distanciados entre sí espacial o temporalmente o de modo tiempo-espacial y que sólo se hallan ligados entre sí por un medio técnico.

Schneider describe la fuerza con la cual una conciencia de separación de esta índole es capaz de perturbar el contacto:

“Se interpuso entre el director y la orquesta, en la sala de transmisión una mampara de vidrio, de suerte que el director estaba encerrado a prueba de sonido y percibía la música de su orquesta sólo por medio del altoparlante. De este modo, debía conseguirse que el director tomase en cuenta hasta donde fuera posible las modificaciones de transmisión y que en esta forma la música escuchada en el receptor se acercase más al original. Con esta oportunidad, se hizo evidente un hecho psicológicamente muy interesante. Si bien era sólo una mampara de vidrio lo que separaba al director de la orquesta les resultaba imposible a los diversos directores establecer el debido contacto con la orquesta. Las expresiones manifestaban que los directores tenían la impresión muy fuerte de hallarse en otro local, completamente distinto, y que tal circunstancia les irritaba en su desempeño de un modo tal que, o el director interrumpía de suyo su trabajo o la realización era designada como efectivamente mala” (136).

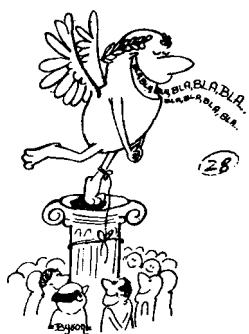
Debe suponerse, con alguna probabilidad, que los diversos medios varían de una manera característica con miras al estado de conciencia comunicativa. Así, pueden aducirse causas que cimientan la creencia de que la radio y la televisión se acercan en mayor grado a la conversación personal, en sus transmisiones vivas. Mas, hasta ahora, faltan aquí - prescindiendo del planteamiento puramente hipotético de Cantril y Allport (137) - las investigaciones especiales.

C.6 Relaciones emocionales del perceptor con el comunicador

Ningún encuentro interhumano transcurre sin el componente emocional; en todo caso, el hombre ocupa una posición emocional para con su prójimo. La más importante de las dimensiones emocionales tocadas en este campo, es la de simpatía y antipatía. Las cuestiones relativas al modo cómo se opera esta ubicación emocional en el perceptor frente al comunicador, bajo las circunstancias especiales de la comunicación social; a los factores y momentos del campo de la comunicación, al problema de si este proceso varía con los medios, las clases de comunicadores, el marco externo de la situación receptora y otras similares, no han sido planteadas prácticamente por la investigación, mucho menos contestadas. Las investigaciones que se ocupan de la preferencia por ciertos comunicadores - astros del cine o de la televisión, cantantes de moda, locutoras - no tienen, casi sin excepción, importancia científica. Sólo muy pocos trabajos tratan de ahondar miradas más significativas. Así, Handel intenta interpretar de una manera sociológica y sico-sociológica la preferencia por determinados astros del cine, en el marco de una problemática más amplia (138). Pueden también encontrarse indicaciones acerca de la componente emocional en los estudios sobre la imagen de la televisión. Davitz se ocupó de la distribución de simpatía y antipatía de jóvenes frente a comunicadores conocidos de la televisión; con este motivo, se evidenció una amplitud sorprendentemente exigua de variación: más del 70 por ciento de todas las respuestas en el sentido de "preferido" se concentraba en torno a menos de diez comunicadores, con cierta

diferencia entre hombres y mujeres, blancos y negros investigados y, en menor grado, también según las capas sociales (139).

C.7 El comunicador como ejemplo, imagen conductora, héroe, ídolo



el comunicador como ídolo del perceptor.

En cuanto se trata aquí del problema de los efectos que resultan de esta forma de relaciones interhumanas, habrá que tratar de este conjunto de temas más adelante. En esta ocasión, valga solamente delimitar, en forma breve, los conceptos, y bosquejar su significado en el proceso de la comunicación social.

Si por el término ejemplo entendemos “una figura histórica o una persona viviente cuya conducta se imita o cuyas finalidades se siguen”, no habrá necesidad de demostración de que el comunicador, en la comunicación social, puede servir de ejemplo para el perceptor. (140).

De modo muy poco uniforme se emplea concomitantemente con el concepto de ejemplo el término “Leitbild” (“motivo” o “imagen conductor (a)”). Glogauer establece una delimitación de ambas nociones fuertemente afectada por valoraciones’ “Los mo-

En la discusión acerca de las funciones y efectos de la comunicación social para el perceptor, particularmente para el individuo joven, frecuentemente se hace referencia a que el comunicador sirve al individuo de ejemplo o motivo conductor, que el individuo contempla en ciertas figuras que le salen al encuentro en la comunicación social, al héroe y, con frecuencia, erige a este héroe en ídolo.

tivos conductores no pueden ser tomados como generalmente compulsorios en el aspecto moral mientras que en la relación interpersonal de ejemplo y prosélite sirve como fin digno de alcanzar la imagen virtuosa y perfecta del hombre" (141).

En cuanto a valores Däumling concibe de modo más neutral a la imagen conductora como una imagen del hombre respecto de sí mismo, que "actúa en relación con la finalidad, tendiendo a la configuración de estilo y de modo preferentemente inconsciente". En este sentido, el proceso síquico en el ejemplo transcurre principalmente de afuera hacia adentro, en la imagen conductora, en cambio, de adentro para afuera. Esta diferenciación es perfectamente susceptible de ser aplicada al encuentro del perceptor con el comunicador de la comunicación social. Mediante su personalidad, el comunicador puede modificar parcialmente la imagen conductora del perceptor, pero puede también servir para la corporificación de la misma. Este proceso todavía se halla a la espera de una investigación psicológica.

Designamos a menudo como "héroe" a las figuras actuantes que ocupan una posición dominante, en mensajes épicos o dramáticos. En Klapp se encuentran planteamientos de una tipología del héroe, en este sentido, existe el héroe conquistador, la cenicienta, el héroe "vivo", el héroe libertador y vengador, el benefactor y el mártir (142). Es obvio que estos tipos de héroe pueden servir de ejemplo como también de imágenes conductoras al perceptor.

Si determinados comunicadores, particularmente actores y cantantes de moda, son aceptados por una gran cantidad de aficionados de modo total y sin crítica, como ejemplos y como imágenes conductoras; y si, además, se añaden nexos sentimentales así como una identificación de grado elevado, se origina el culto al actor; el comunicador se convierte en ídolo. Especial atención merece en este caso, la circunstancia aprovechada consciente y sistemáticamente por la industria del entretenimiento, en cuanto a que los ídolos son susceptibles de ser creados y manejados.

C.8 Identificación, proyección

De muy largo alcance significativo para una teoría psicológica de la comunicación social es el concepto de la identificación, un fenómeno que por cierto evidencia relaciones estrechas con el del nexo sentimental y del ejemplo y de la imagen conductora, pero que interpreta las relaciones del receptor con el comunicador partiendo de la perspectiva de la psicología profunda. La naturaleza de la identificación, desarrollada inicialmente por Freud en el marco de su doctrina de la neurosis y luego ampliada a la vida anímica "normal", es susceptible de ser descrita de manera muy general como "aquella penetración sentimental y aquella unificación con otra persona en que el propio yo ocupa la posición de esta última y, por consiguiente, se hace cargo de su papel. Es por tanto una especie de trueque del propio yo con uno extraño, más o menos conocido para nosotros".

No es posible ni preciso ocuparnos aquí de la problemática general de la identificación, de su significado en particular, de su alcance y ubicación en el sistema de la psicología profunda. Nos limitamos a una breve discusión de aquellos aspectos que son particularmente relevantes para la penetración psicológica del proceso de la comunicación social.

Casi inexplorada es la cuestión tan importante de si se diferencia, y en qué medida, la identificación que ocurre bajo las condiciones propias a la naturaleza de la comunicación social de la identificación "normal" con individuos personalmente conocidos. Casi siempre que se habla de la identificación en el marco de la comunicación social, se recoge esta noción, sin crítica alguna de la órbita de la comunicación personal directa. Se pasa, entonces, por alto que las características peculiares de la comunicación social modifican en determinada manera el proceso de la identificación y que en cierto sentido la identificación en la comunicación social presta a los individuos mayor servicio; pero, les ofrece menos que la identificación "normal". La problemática extensa y compleja expuesta en esta forma sólo puede ser aludida, a continuación, en contornos generales.

Por de pronto, surge la interrogante de si la identificación cumple en la comunicación social funciones especiales para el perceptor, funciones por tanto que no puede proporcionarle la comunicación personal directa o puede solamente hacerlo en escasa escala. Freud interpreta la identificación como una tentativa del niño o del débil de hacerse cargo del poderío del padre, de la madre o del conductor y de disminuir, con ello, su temor. La identificación, pues, se halla primariamente al servicio de la aspiración a un reforzamiento y enaltecimiento del yo; da como resultado nuevas órbitas mundiales, una extensión de la órbita de la experiencia se convierte en un medio eminentemente eficaz del aprendizaje social. Otra función importante se relaciona con la circunstancia de que el hombre experimenta, en la identificación, el cumplimiento de impulsos cuya satisfacción real, por cualesquiera causas que fuesen, le es vedada. En la identificación, como así lo supone la psicología profunda, el hombre logra una "satisfacción sustitutiva" de impulsos frustrados que, de otra manera, y en el caso de una frustración excesiva, habrían de tener efectos nocivos.

Dos funciones, la del aprendizaje y la de la satisfacción sustitutiva, son, por tanto, las que deben adscribirse esencialmente a la identificación. Y en ambas orientaciones evidentemente la comunicación social es capaz de lograr más que la comunicación personal directa. El círculo de personas con quienes se encuentra un hombre, en la realidad, y con quienes puede identificarse, en el caso de la regla general, no solamente es bastante pequeño en el aspecto cuantitativo sino que se halla limitado estrechamente en el aspecto tipológico.

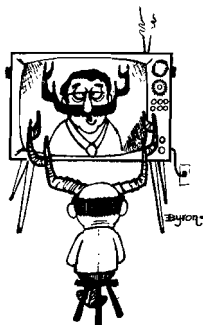
Por lo mismo, numerosos deseos y necesidades de identificación, a menudo muy fuertes, quedan sin cumplirse. No todo individuo encuentra en su ambiente social personalidades ricas y potentes, partícipes en el amor o en la sociabilidad, artistas y criminales, santos y neuróticos. La comunicación social ofrece una plenitud de tales figuras; por medio de la comunicación social, se amplía considerablemente el círculo de objetos potenciales de identificación; más allá de ello, el hombre, como ente dotado de fantasía, independiente del espacio y del tiempo aspira al encuentro con figuras

de identificación que en realidad no existen; busca - y de ello todavía habrá que decirse algo más luego de la observación funcional de la comunicación social - seres de leyenda y fábula, ángeles y diablos, al héroe, al superhombre, a la imagen ideal. Pero parece evidente, en cambio, que la potencia de fantasía del hombre promedio no es suficiente para satisfacer esta necesidad. En todo tiempo han habido unos pocos que han creado figuras de esta índole para la multitud. Hoy día, la comunicación social, con sus posibilidades de configuración artística y de difusión técnica, se ha hecho cargo de esta tarea.

Si en esta forma, la comunicación social ofrece mayores y distintas posibilidades de identificación que el campo del ambiente real del hombre, el efecto de la identificación en la comunicación social, en comparación a la identificación con los padres o con otras personas conocidas de la órbita íntima, se halla limitado por el hecho de que el encuentro con los comunicadores de la comunicación social dura, por regla general, sólo corto tiempo, y que, aun en tratándose de repeticiones, es interrumpido por lapsos considerables. Así también, Trenaman supone que estas "identificaciones parciales y pasajeras conducen por regla general sólo a escasas modificaciones estructurales de la psique, o a ninguna" (143).

Con estas indicaciones acerca del alcance de la identificación, no se tocó en cambio la cuestión de si el proceso de la identificación es modificado en la comunicación social y la manera en que ello ocurre. Todos los factores y momentos de la comunicación social son codeterminados por el hecho de que la comunicación social transcurre siempre de modo indirecto y unilateral del comunicador, frente a un público disperso. También el proceso de la identificación está sujeto indudablemente a estas influencias. Desde luego, hasta ahora faltan totalmente los estudios que se ocupen de la clase, orientación y alcance de las modificaciones así determinadas. Un planteamiento primero, si bien solamente teórico-hipotético, lo contiene una investigación de Emery y Martin acerca de los efectos psicológicos de las películas del Oeste (144). Al ventilarse la situación de espectador en que se encuentra el cinevidente, los auto-

res argumentan aproximadamente del modo siguiente: mientras que en la identificación personal directa, el individuo siempre sigue consciente del hecho de que él mismo es quien se halla en conexión con otros, que por tanto la imagen del otro es incorporada parcialmente al yo, pero no limita la auto-conciencia, la persona que sólo especta recoge en grado mucho mayor la figura de identificación y reduce en esta forma su yo, se “convierte” ampliamente en el otro. Esta hipótesis corresponde claramente a la opinión propagada por Morin, de que las tendencias del perceptor pueden estar fundadas en una parte muy esencial en su incapacidad de acción, su impotencia y pasividad en su situación de espectador (145).



la identificación del perceptor
con el comunicador

a todos los medios. De demostrarse su validez para todas las comunicaciones sociales, habría de destacarse además las variantes características prevalecientes en los medios individuales y sus diferentes formas de mensaje.

Una cuestión aún no estudiada es la de si las diferentes especies o formas de identificación, en el campo de la comunicación social, discrepan típicamente de la identificación “normal”. Si, por ejemplo, Musetti aduce tres especies de identificación, a saber:

- identificación con el objeto amado, que se ha perdido, prohibido o vuelto inalcanzable (identificación consoladora);

Sin embargo, debería aclararse de una vez y cuidadosamente mediante investigaciones, si las hipótesis propagadas por Emery y Martin, así como por Morin, se extienden solamente a la situación prevaleciente en el cine, o si, puesto que en cierto sentido el perceptor, en todo caso, no deja de ser “espectador”, es decir persona que recoge de modo “pasivo”, estas hipótesis son aplicables

- identificación con una persona cuyo lugar quisiéramos ocupar, (identificación celosa),
- identificación con una persona que siente igual que nosotros, que guarda simpatía con nosotros, en relación con la atracción (identificación simpatética)",

o si Zieris proyecta las formas de la identificación afirmativa y de la conservativa o defensiva (146), entonces, de manera comparativa, habría que examinar cómo estas formas en una ocasión surgen en la identificación personal directa, y en otra, dentro de la comunicación social.

Otro círculo de temas aún no estudiado sistemáticamente se origina en la interrogante relativa a la clase de figuras con que se encuentra el perceptor en la comunicación social, que son objetos preferidos o menos adecuados de identificación. Para ello, hagamos solamente algunas indicaciones:

De ninguna manera el perceptor se identifica solamente con la figura central de la acción, con el "héroe", sino, a menudo, también con papeles menores, con figuras secundarias y, con frecuencia, precisamente con aquéllas que no lo supone ni espera el comunicador. Este fenómeno, que puede observarse sobre todo en los niños, fácilmente conduce a efectos indeseables y, por lo mismo, precisa de un estudio intenso.

El perceptor no solamente se identifica con los caracteres buenos sino, en una secuencia y superposición - que en determinados casos es sumamente complicada - también con otras figuras. Mediante un planteamiento fructífero, Arnheim ha señalado tres tipos con quienes pueden identificarse las amas de casa norteamericanas en las "seriales diurnas"; ellos son: a) el carácter "débil", que debe ser considerado como la representación de la propia oyente; b), el carácter "bueno" como el yo ideal, que debe considerarse como el super yo; c), el carácter "malo", como lo malo, el enemigo absoluto, como la representación de poderes y fuerzas externas, incontrolables. Bellingroth denomina "sico-dramático" el transcurso de eventos psicológicos que resulta en el perceptor como consecuencia de diferentes identificaciones que surgen con motivo de

la vivencia de un mensaje. Todo mensaje dramático tiene, por consiguiente, una determinada estructura “sicodramática” a base de la cual puede comprenderse “el efecto anímico profundo” (147).

Una situación confusa resulta frecuentemente de la circunstancia de que la figura de identificación es, por una parte, actor a quien se lo conoce independientemente del respectivo papel y con quien uno se identifica en cierto grado como venerador, admirador o “fanático”, con la particularidad empero de que este actor representa al mismo tiempo una figura del rol que así mismo sirve en alto grado para la identificación. Aquí debería, pues, examinarse cómo se superponen, compenetran, revelan o influyen estas posibilidades y cuándo, bajo qué condiciones y en tratándose de qué perceptores mas bien el actor o el papel representado por él se convierte en la base de la identificación.

Además, hasta la presente, la discusión ha girado demasiado unilateralmente en torno a la identificación con actores y con papeles de representación; y de este modo, ha descuidado el que en el marco de la comunicación social también es posible y aún probable la identificación con numerosas otras categorías de comunicadores; como por ejemplo, con comentaristas, articulistas de fondo, oradores y locutores, políticos, cantantes, etc.

Finalmente, la investigación debería ocuparse de la circunstancia de que el perceptor estructura, frente al comunicador, no solamente la relación de la identificación sino también otras relaciones socio-sicológicas; así por ejemplo, cuando el perceptor desarrolla frente al comunicador una relación de padre a hijo o de hijo a padre o cuando se hace cargo del papel del amigo acompañante o del sabelotodo. También estas relaciones, que pueden ser subsumidas en la noción del “papel de asociado”, se insertan como momentos esenciales en el proceso de la comunicación social y en la estructura sicodramática del mensaje.

También el alcance de la noción de “identificación”, en una psicología de la comunicación social, precisa de una aclaración más exacta; en la literatura, se emplea frecuentemente “identificación”

en un sentido muy general y amplio. Así se dice a menudo que el perceptor se identifica no solamente con hombres sino también con la acción y las ideas que se hacen patentes en el mensaje (148). En beneficio de la claridad, nos parece, en cambio, más adecuado limitar la noción de "identificación" a la relación de un individuo con otro y hablar en los otros casos de "participación del yo" o de "incorporación". Deben desecharse del todo concepciones tales como la de que el perceptor se identifica "con el ojo de la máquina fotográfica" o "con el significado expresivo de la relación de máquina fotográfica a objeto" o con "una estructura temporal subjetiva sentida como inmanencia fílmica".

De entre el gran número de trabajos experimentales cuyos resultados sólo pueden interpretarse significativamente y satisfactoriamente, mediante el concepto de la identificación, indicaremos aquí solamente unos pocos ejemplos.

En un experimento, frecuentemente citado, de Duncker, fue posible hacer atractiva a los niños una comida que en un primer momento había sido rechazada por la mayoría de ellos, cosa que se logró porque el "héroe" del cuento, un ratón campestre, devoraba esta comida en el transcurso de la acción, con gran placer. Luego del cuento, el 67 por ciento de los niños daba preferencia a esta comida, en comparación con el 13 por ciento que prevalecía en un grupo bajo control. El estudio proporcionó también datos relativos a la ulterior trayectoria de este efecto. Dos días más tarde, la cifra correspondiente en el grupo experimental era la de 47; después de otros cuatro días, 36 por ciento; y a los doce días, el grupo experimental había alcanzado la cifra del grupo bajo control. El carácter de la identificación, como de un proceso inconsciente, se evidenciaba en la circunstancia de que podían mostrarse efectos aún en un momento en que los niños ya no se acordaban del cuento. Marinho repitió este experimento y pudo confirmar, complementar y diferenciar los resultados de Duncker.

La identificación desempeñó también un gran papel cuando Kate Smith, una estrella de la radio, inició en el año 1943 una campaña de propaganda tendiente a la compra de bonos de guerra

y tuvo, con esta oportunidad, un éxito inesperado, logrando la suma de 39 millones de dólares en suscripciones. En un análisis cuidadoso de este fenómeno, Merton mostró cuáles eran los elementos que sobre todo entre las amas de casa norteamericanas determinaban una fuerte identificación con Kate Smith; se evidenció que la imagen en que se fundamentaba la identificación, discrepaba claramente de lo que las oyentes sabían de Kate Smith: una actriz no casada que, conocida como rica debido a sus honorarios muy elevados, se convirtió sin embargo, para millones de mujeres, en ejemplo de la madre y ama de casa norteamericana, económica, sobria, trabajadora, cuyos planteamientos y requerimientos en cuestiones patrióticas, debían obedecerse (149).

En un caso semejante, que reporta Winslow, las oyentes se identifican con una mujer que participaba en una transmisión radial de concurso y cuyo hijo acababa de ser enviado a la guerra del Pacífico. Cuando esta mujer insinuó a las oyentes mandarle peniques para fines benéficos, recibió 112 bultos de correo, con 204.200 cartas que contenían 300.157 peniques.

Evidentemente, está también en juego la identificación cuando en el público femenino obtienen mayor popularidad estrellas femeninas; y en el público varonil, las estrellas masculinas; o cuando la observación de los movimientos de ojos por parte de los espectadores de cine indica que las mujeres miran, durante más tiempo, a las heroínas; y los hombres, a los héroes; o cuando los niños se acuerdan mejor de los actos y de las palabras de personajes filmicos de su propio sexo. Sin embargo, la regla que ahí se dibuja, de que el individuo se identifica fácilmente y de buena gana con la figura dotada de iguales características del grupo, no tiene una vigencia incondicional. En ocasiones, la identificación se orienta con fuerza especial hacia miembros del grupo al que se quisiera pertenecer.

Una fuente para el estudio de la identificación en el proceso de la comunicación social constituyen finalmente los análisis psicológicos de las "seriales diurnas de la radio", de aquellas series de la radio norteamericana que, sobre todo entre las amas de casa, gozan des-

de hace muchos años de gran popularidad. Entre las investigaciones más importantes, en este campo, deben mencionarse los trabajos de Herzog, Arnheim, así como de Warner y Henry (150), a los cuales volveremos, una vez más, al observar los aspectos funcionales.

En trabajos sicológicos acerca de los aspectos de la comunicación social surge, de tiempo en tiempo, juntamente con la identificación, el concepto de la proyección que guarda estrecha relación con la primera, si bien no se le asigna la misma categoría central, pero que indudablemente puede ser igualmente fructífera para la comprensión del campo social entre las partes de la comunicación social.

Según Boesch se habla de proyección en todos aquellos casos "en que el sujeto asigna al mundo ambiental, de un modo asimilativo (es decir sólo inducido por necesidad subjetiva y no objetiva), necesidades y formas de reacción propias de él". En igual sentido, Heiss entiende por proyección "la extraposición (exteriorización) de un suceso, con lo cual aparece caracterizado no solamente el proceso de la extraposición sino también el de la transformación, desfiguración y retroversión". "Es característico para la proyección no solamente la extraposición y exteriorización sino el hecho de que el proceso extrapuesto y exteriorizado vuelve a encontrarse en un acontecer externo con aquel que ha proyectado y se le hace objetivo". Según su sentido y significado, Freud interpreta la proyección como proceso de desplazamiento; es decir, como un mecanismo defensivo del yo (151).

Este proceso, del que se sirve la diagnosis sicológica al investigar la personalidad, se extiende no solamente a objetos figurativos de la percepción sino, en gran medida también a personas. Un ejemplo servirá para ilustrar la medida en que la proyección inducida por determinados momentos, codetermina el proceso del encuentro interhumano:

"Poudovkin proyectó una fotografía de gran tamaño del actor Mosjoukin en la pantalla. La expresión de su rostro, que

no reflejaba absolutamente ningún sentimiento, fue interpretada de modo muy variable por los espectadores. Unos descubrieron honda pena, otros felicidad radiante. Poudovkin exhibió luego en la pantalla el mismo rostro, alternativamente con una mesa cubierta de manjares atractivos, con un ataúd y con un niño. Si bien no cambiaba nunca la expresión del actor, los espectadores se extasiaban entusiastamente con su arte dramático que fuese capaz en tan alto grado de reflejar y transmitir al público sentimientos de codicia, de aflicción y de orgullo paternal” (152).

Por tanto, si se supone con seguridad que la proyección coopera también en las relaciones del perceptor con el comunicador, habría que examinar, sin embargo, si la proyección es modificada por las características sustanciales de la comunicación social y la orientación en que esto ocurre.

C.9 Prestigio, credibilidad, sugestión, influencia

Otro fenómeno que codetermina y modifica, en numerosas ocasiones, las relaciones del perceptor con el comunicador es el prestigio, un fenómeno que por largo tiempo era considerado como un poder misterioso, como “una especie de dominio que ejerce sobre nosotros un individuo, una obra o una idea”.

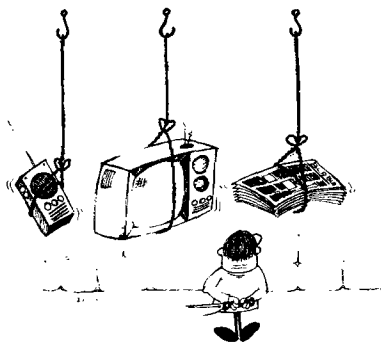
De un modo muy general, en la raíz del concepto sico-sociológico del prestigio se halla la observación de que determinadas personas son apreciadas y estimadas en alto grado por otros hombres y, por lo mismo - a menudo sin una base real suficiente y sin fundamento racional - ejercen influencia sobre otros individuos. Al tratar de analizar este fenómeno, la investigación enfocó, en primer término, a la persona investida de prestigio; trató, pues, de averiguar los factores que dan prestigio a un individuo. Con este motivo, se destacaron diversas clases de prestigio; como por ejemplo, el prestigio trasladado, el adquirido, el prestado, el creado artificialmente; se reconoció la estrecha relación entre prestigio y condición, así como la relación de interdependencia entre presti-

gio y éxito, concluyendo, finalmente, con la constatación de que todo valor puede conducir al prestigio. Otro paso es la interrogante acerca del sentido y la significación del prestigio para aquellas personas que se hallan bajo su influencia. En este aspecto dinámico-funcional, debe entenderse al prestigio como una función de descargo que sirve al individuo para evitar situaciones confusas y, por consiguiente, inseguras; es decir, como una función que hace posible una "evasión ante el valor de indiferencia". "En su inseguridad, el pensamiento del individuo, permanentemente sujeto a un exceso de reclamos, busca un refugio en criterios mínimos y los valora como si les tocara un valor fuera de toda duda" (153).

Numerosas investigaciones estudian el efecto del prestigio sobre las opiniones y actitudes y demuestran que la posición que ocupa el individuo es codeterminada, en muchas ocasiones, por el prestigio de políticos, artistas, científicos, educadores, etc. De especial importancia para nuestro tema son aquellos trabajos que muestran que tal efecto del prestigio puede provenir también de los comunicadores en la comunicación social. Según Scollon, el prestigio de figuras del cine da como resultado modificaciones de las actitudes; y ello, con tanta mayor intensidad cuanto más claramente se define el papel de prestigio.

Un ejemplo del hecho de que puede manejarse el prestigio de los comunicadores, lo ofrece un trabajo de Kelman y Hovland: en el marco de la transmisión de radio, se presentaron tres oradores de los cuales, cada uno ocupó igual posición con respecto al tema; las reacciones de los oyentes quedaron influenciadas inequívocamente por la circunstancia de que a uno de los oradores se lo presentó con prestigio positivo (juez de menores); al segundo, con prestigio negativo (criminal); y al tercero, sin indicación alguna, es decir neutral (154). Sorokin y Balcyeff tocaron para las personas sujetas al experimento dos discos idénticos, con música clásica, y dijeron a los oyentes que la una grabación había sido calificada unánimemente por los críticos musicales como mejor que la otra. El 96 por ciento de las personas sujetas al experimento tuvo a las dos grabaciones por distintas y el 59 por ciento se adhirió al supuesto criterio de los expertos (155). Burroughs demostró así la influen-

cia del prestigio de los críticos de televisión, en las actitudes adoptadas. El prestigio de varios comunicadores desempeñó también un papel substancial en la génesis del pánico con motivo de la radio - audición "Guerra de los Mundos" de H. G. Wells, el 30 de octubre de 1938. El hecho de que en el transcurso de la audición se presentaron numerosas figuras prestigiosas, si bien inventadas, dotadas de realismo y provistas de credibilidad - por ejemplo el Profesor Farrell del Observatorio de Mount Jennings en Chicago, el Profesor Morse de la Universidad de McMillan, en Toronto, el General Montgomery Smith, como comandante de la Milicia Estatal en Trenton, el Sr. Harry McDonald como Vicepresidente de la Cruz Roja, etc. - impresionó a los oyentes de un modo tal que confirmó la suposición de que no se trataba de un juego sino de una catástrofe real (156).



el medio de comunicación y
su prestigio

Ahora bien, el prestigio compete no solamente a las personas en particular sino también a grupos, instituciones, palabras, nombres, títulos, obras de arte, etc. Este hecho es significativo para la órbita de la comunicación social. También las instituciones periódicas pueden ser portadoras de prestigio. Periódicos, establecimientos de radiodifusión, firmas productoras de discos, empresas cinematográficas pueden poseer un prestigio elevado o bajo. Igualmente, los medios, en cuanto tales, pueden tener cierto prestigio, pero de esto habrá de discutirse más adelante. En conexión con esto, Lazarsfeld y Merton señalan la circunstancia de que los medios, en virtud de su propio prestigio, son capaces de "prestar" prestigio (y condición) a las personas, o de que tales personas pueden "pedir prestado" prestigio (y condición) a los medios (157). El hecho de que un individuo se presente en un mensaje de la comunicación social, o sea nombrado en él, ya lo extrae, para el público, de la gran multitud, y lo convierte en figura de prestigio.

Sin embargo, debe mencionarse como conclusión que con estas discusiones no está agotado de manera alguna el conjunto de problemas que surge en torno del prestigio. Varias investigaciones apuntan a límites y complicaciones del efecto de prestigio que hasta ahora prácticamente no han sido observadas.

Así pues, de acuerdo con Asch y Lewis, el prestigio es relativamente ineficaz cuando su portador se halla frente a un público entendido en la materia (158). Un estudio de Coyne indica que el proceso de la influencia por el prestigio, a menudo, transcurre en trayectorias inesperadas: locutores con escaso prestigio eran comprendidos mejor que locutores sin imagen alguna. Sorprendente también es el resultado de un trabajo de Oléron: un mismo mensaje - una transmisión de radio - fue atribuido, en una ocasión, a un ministro de educación; y en otra, a un doctor; la estimación del mensaje por parte del público era más apreciativa en el caso del doctor que en el del ministro. Posiblemente, también en la propia medida del prestigio, se incrementa, al mismo tiempo en el receptor, el nivel de exigencia frente a lo que expresa el portador del prestigio, de suerte que el mismo mensaje, en el caso de elevado prestigio, es apreciado como realización modesta; y en el caso de prestigio bajo, lo es como realización muy considerable.

Como un fenómeno que guarda estrecha relación con el prestigio y sólo se halla separado de este último por diferencias minuciosas de gradación y traslaciones de acento, se ha examinado también la credibilidad del comunicador: Hovland y Weiss ofrecieron a las personas sujetas al experimento composiciones de actualidad, que se atribuyeron, en un caso, a fuentes conocidas y respetadas; y en otro, a fuentes poco fidedignas* (de personas y periódicos). De ello resultaron variaciones inequívocas en el enjuiciamiento de las composiciones (159).

La credibilidad claramente escalonada, no solamente para los comunicadores designados por sus nombres sino también para las fuentes anónimas ("Un portavoz del Ministerio de lo Interior", "de círculos bien informados"), queda confirmada por una investigación de Adams. Era factible elaborar experimentalmente un or-

den de rango preciso, según su credibilidad, a veinte de tales fuentes; dentro de las cuales, las de carácter oficial ocupaban la punta (160).

En la doctrina general de la comunicación desempeñan un rol importante los conceptos de “sugestión” y de “sugestibilidad”. Sin embargo, prevalece tanto en alemán como en inglés una cierta confusión respecto del alcance y significado de estos conceptos, confusión que se exterioriza en la circunstancia de que juntamente con “sugestión” se emplean también términos tales como “influenciamiento” o “persuasión”. Para sustraernos a esta confusión, empleamos aquí la noción de “influenciamiento” (respectivamente: “influenciabilidad”) del modo más general, como toda influencia comunicativa de un individuo, sobre todo; mientras que sugestión representa una forma especial de influenciamiento, a saber aquella en que el influenciado adopta las posiciones, consejos u órdenes de un comunicador sin pensamiento crítico y sin fundamento racional suficiente.

La relación que existe entre prestigio, influenciamiento e influenciabilidad puede delinearse más o menos del siguiente modo: del prestigio hay que pensar siempre como ligado a un “portador”, a saber, el polo radiante, de comunicación activa del campo. De la influenciabilidad no es posible tampoco pensar sino en tratándose de una “persona portadora”, a saber, la parte perceptora de la comunicación. El influenciamiento es el proceso que se opera entre ambos polos. Deben concebirse, por tanto, el prestigio y la influenciabilidad como dos aspectos de un mismo proceso. Con esta oportunidad, en cambio, debe observarse que – conforme a la naturaleza de prestigio – un portador de prestigio vale siempre para con varias y a menudo muchísimas personas pero que el influenciamiento se desarrolla frecuentemente entre dos personas solamente. Además, existen numerosas formas de influenciamiento que no tienen que ver lo más mínimo con el prestigio.

Es extraordinariamente grande el número de trabajos sico-sociológicos que se ocupan del problema del influenciamiento (respectivamente de la sugestión) comunicativo. Constituía (y constituye)

el punto central de la atención no tanto el proceso del influenciamiento cuanto el problema de la influenciabilidad del perceptor, problema éste que fue examinado en numerosos trabajos por un equipo de sicólogos de la Universidad de Yale. Reducidos a una fórmula muy general, estos estudios evidencian que existe una influenciabilidad (o también una no influenciabilidad) genérica independientemente del tema tratado en cada caso; que, por lo mismo, personas de esta índole son muy fuertemente influenciables, mientras que otras lo son muy poco. Los intentos de aclarar las relaciones de influenciabilidad con otros factores y momentos prevalentes en la estructura de la personalidad condujeron sólo parcialmente a resultados claros. Empleando toda precaución, Janis y colaboradores delinearon un cuadro tipológico del individuo "influenciable" (de fuerte motivación externa, de autorepresentación insegura, de escasa fantasía, de limitados intereses), del individuo "no influenciable" (de auto-representación madura y fuerte, de auto-crítica bien definida, de criterio independiente aunque no "rebelde", dotado de fantasía, activo), y del individuo de "reacción negativa" (permanente en lucha contra fuerzas enemigas, discorde con la sociedad, animado de oposición a la autoridad, de auto-representación fuerte y activa, pero desprovisto de calor en las relaciones interhumanas).

Parece que la influenciabilidad no está correlacionada con la inteligencia, si bien parece estarlo bajo ciertas condiciones con el sexo. Al interpretar estos resultados, el grupo de Yale parte de la suposición de que la influenciabilidad debe entenderse como una tendencia a la concordancia con el comunicador, como así lo ha desarrollado, de modo muy general, Festinger en su teoría de la "disonancia cognoscitiva" (161). Mas esta tendencia sólo tiene el alcance que admite, en cada caso, la estructura de la personalidad del influenciado con miras a sus actitudes ya existentes: si el contenido del mensaje está de acuerdo con las actitudes preexistentes, el influenciamiento se realiza con facilidad y sin resistencia. Al existir, en cambio, discrepancia entre el contenido y las actitudes, surgen conflictos y tensiones que, en definitiva, ponen límite al influenciamiento. El influenciamiento depende pues - al menos en

parte - funcionalmente de las actitudes preexistentes. Habremos de encontrar este hecho aun varias veces en nuestro análisis.

En tratándose de la investigación del proceso del influenciamiento, los momentos y situaciones pasan un tanto a segundo plano con respecto a estos momentos personales. Sin embargo, varios estudios señalan la circunstancia de que hay que atribuir una importancia substancial a la respectiva situación dada. Así, en una investigación experimental, Coffin muestra que el hombre es particularmente influenciable cuando se halla poco informado; o de manera muy general, cuando se halla en situaciones confusas, equívocamente estructuradas o difíciles (162).

Según Cantril, la inseguridad y el desconcierto de la situación representan también un factor substancialmente determinante del pánico que fue causado en los Estados Unidos por la transmisión de "La Guerra de los Mundos" (163).

La mayor parte de los juicios hasta ahora existentes, relativos al poder del influenciamiento, fueron estudiados en el marco de la comunicación general. Frecuentemente, se los traslada sin crítica y limitación a la comunicación social. En este campo, debería examinarse cuidadosamente y de modo singularizado cuáles de estos juicios valen de suyo también para la comunicación social y en qué casos la situación específica que ocupa el perceptor, en el campo de la comunicación social, modifica el proceso del influenciamiento.

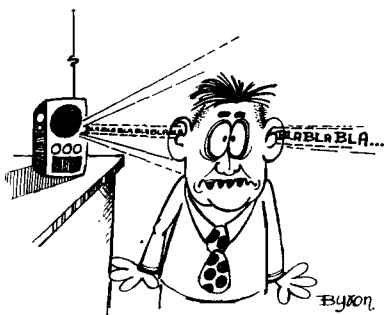
D. MENSAJE Y MEDIO

Entre el mensaje y el medio existen estrechas relaciones de campo. Todo mensaje es codeterminado en su configuración formal y a menudo también desde la selección del tema, por las peculiaridades del respectivo medio. Mas, las relaciones inmediatas entre estos dos factores no son de naturaleza psicológica. En el campo de la

comunicación social sólo pueden ser pertinentes aquellas relaciones en que participan el comunicador o el perceptor, o ambas partes.

En el aspecto psicológico, las relaciones entre el mensaje y el medio se efectúan siempre y exclusivamente en el desvío a través del comunicador y del perceptor. En la producción de su mensaje, el comunicador se ve obligado a conocer y tomar en cuenta las características de su medio; y los efectos que provoca el mensaje en el perceptor son codeterminados por el respectivo medio dado. En este sentido, no se precisa aquí de una explicación de las relaciones que existen entre el mensaje y el medio. En la medida en que esta relación evidencia aspectos psicológicos, éstos deben ser referidos a los párrafos que se ocupan de las otras relaciones.

E. PERCEPTOR Y MENSAJE



Problemas psicológicos de muchísimas facetas surgen del análisis de las relaciones entre el perceptor y el mensaje. Dentro del marco de este trabajo, es imposible ocuparse de los pormenores de estas relaciones. Será suficiente aquí presentar los delineamientos más importantes y tener presente siempre, con tal ocasión, que ambas partes - el perceptor, con toda la plenitud de

momentos personales y sociales; y el mensaje, en sus múltiples y concretas modalidades y variedades de presentación - representan polos extremadamente complejos de un campo de relaciones igualmente complejo.

En este aspecto, preséntanse a nuestro examen dos grandes conjuntos de problemas: por una parte, las funciones que ejercen los mensajes para el perceptor; y por otra, los procesos psicológicos que

se operan en el encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación social.

E.1 Las funciones del mensaje para con el perceptor

a) El modo de observar funcional

Durante un tiempo excesivamente prolongado se consideraba la comunicación social como un proceso lineal unilateral, que transcurre rectilíneamente del comunicador, a través del mensaje y del medio, al perceptor, y en el que se entendía al mensaje como agente y al perceptor exclusivamente como influenciado, como persona que registraba el mensaje de modo pasivo (164). Esta opinión no se ajusta a las situaciones reales prevalecientes en el campo de relaciones de la comunicación social. Pasa por alto que el perceptor, por su propia iniciativa, codetermina, en virtud de su selección, acentuación y proyección, el proceso de la comunicación social, y que esta participación activa, es orientada en una parte muy substancial por las funciones que los mensajes ejercen para el perceptor. Es, por tanto, necesario corregir, complementar y ampliar esta concepción unilateral, causalista, mediante una manera de pensar "funcional". Si empleamos aquí el concepto de "función", que en las ciencias sociales no está delimitado de modo unívoco alguno, entendemos con ello el significado específico para el hombre en cuanto sujeto actuante y viviente, de un objeto, de una órbita de realidades o de un proceso. Por tanto, la interrogante fundamental del modo funcional de observar es la siguiente: ¿cuáles son las funciones que tienen los mensajes de la comunicación social para el perceptor? ; ¿cuáles son los impulsos, necesidades y expectativas del hombre, que satisfacen los mensajes? , ¿pueden los mensajes ofrecer algo que no pueden proporcionar otros objetos?

Constituye el punto de partida del modo de observar funcional el hecho de que el hombre, a largo plazo, se oriente voluntariamente sólo a objetos que signifiquen algo para él, que tengan para él una función tal que otros objetos no se evidencien en esta for-

ma. Si los mensajes de la comunicación social ocupan en la vida del hombre un espacio tan amplio, es porque evidentemente son capaces de ofrecer al perceptor mayor número de cosas, y, muchas veces, cosas distintas de la realidad. El modo de observar funcional considera al hombre en sus relaciones dinámicas con el mundo ambiental. Pregunta, por una parte, sobre los impulsos, expectativas, necesidades con que se enfrenta el hombre al mundo; y por otra, por la "eficacia de campo" de los objetos. Por consiguiente, pueden destacarse las funciones de un objeto o de una órbita de realidades siempre y exclusivamente en relación con los impulsos del hombre. Puesto que, precisamente en este punto, es sumamente fácil que surjan malentendidos en la terminología y en el concepto teórico, señalaremos brevemente algunos puntos importantes de la doctrina del impulso antes de que ilustremos las funciones de los mensajes a base del ejemplo de algunos impulsos:

La noción de los "impulsos" nos sirve aquí de manera muy general como designación para todos los impulsos que provienen del hombre. Si estos impulsos, que subjetivamente se exteriorizan como necesidades, se encuentran con objetos que son apropiados para su realización y, con ello, para la satisfacción de las necesidades, surge un motivo. Se llevan a cabo motivos, por consiguiente, cuando coinciden el impulso y el fin.

Fuertemente discutida se halla la cuestión de si en el actual estado de la psicología es posible ordenar los impulsos humanos en un sistema satisfactorio. Hofstätter, por una parte, opina que no sería posible prescindir del estudio de ciertas tendencias de conducta comunes a la humanidad e innatas a ella; pero por otra, estima que no es posible todavía a la presente fecha un ordenamiento sistemático de estas tendencias (165). No puede ser nuestra tarea, por vía de principio, pronunciarnos sobre esta cuestión. Si en lo que sigue entresacamos, a título de ejemplos, algunos impulsos, con el objeto de ilustrar con ellos las funciones de los mensajes, renunciamos conscientemente a adherirnos a cualquiera de los intentos de ordenamiento existentes, en ocasiones elaborados de manera muy diferenciada. En este caso, simplemente partimos del supuesto de que,

para muchos de sus planteamientos, la Psicología se ve obligada a operar con el concepto de impulsos, aunque este concepto esté teóricamente y en caso concreto aun sujeto a discusión.

En el afán de esclarecer los impulsos humanos, al menos las doctrinas más antiguas parten de un modo demasiado unilateral de la consideración de un sistema de impulsos condicionados biológicamente, casi desprovistos de variabilidad. Estas doctrinas no consideran que a los impulsos se superponen e imponen en alto grado influencias socio-culturales. Precisamente porque en el hombre, en cuanto se trata de un ente pobre en instintos, los impulsos son ampliamente “libres” y “desprovistos de dirección”, requieren de una orientación por medio de normas y usos sociales.

Quien habla de impulsos o motivos, tiene que defenderse del reproche de que está haciendo “psicología patrimonial”, concibiendo los impulsos como “patrimonio del alma”, como substancias a partir de las cuales puede “explicarse” la conducta y la vivencia. El peligro de interpretar fenómenos observados y formulados verbalmente por medio de abstracciones conceptuales y de caer en poder de un “retratito” que oriente la conducta humana; este peligro indudablemente es grande pero, en el estado de la actual psicología técnica, puede tenerse lo substancialmente por superado.

b) Ejemplos relativos a las funciones del mensaje

Sólo bajo estas reservas y limitaciones, y exclusivamente con miras a los propósitos especiales de este trabajo, entresacamos algunos impulsos con el objeto de demostrar brevemente, con su ejemplo, las funciones del mensaje para el perceptor.

Compete a los mensajes de la comunicación social funciones esenciales con miras a la tendencia regresiva del hombre, a la aspiración, a una fuga del nexo y de la responsabilidad de la realidad; en un mundo de la apariencia y de la fantasía, un mundo de la ni-

ñez y del sueño. En muchos aspectos se halla estrechada, limitada y ligada la vida humana. Ningún hombre puede abolir las leyes de la causalidad; nadie es capaz de abstraerse al proceso del envejecimiento; todo hombre tiene que doblegarse a las exigencias y normas de los grupos a que pertenece, tiene que vivir de acuerdo con el “principio de las realidades” (Freud). Evadirse de estas cargas y limitaciones, mirarlas – aunque fuese sólo por poco tiempo – como eliminadas, he ahí el sentido auténtico de la regresión. Para tal fuga de la realidad, ofrécense al hombre diversas posibilidades: la intoxicación, el éxtasis en la danza, costumbres de válvulas de escape como bacanales y carnaval, la situación colectiva prevaleciente en el público del fútbol y del boxeo, la vivencia del caso en la feria de diversiones y no, en último término, los sueños diurnos.

Pero el hombre recurre sólo en parte a sus propios sueños diurnos; evidentemente, la tendencia a la fuga es tan fuerte y difundida y la potencia fantaseadora del hombre promedial tan insuficiente que existe una gran demanda de sueños diurnos prefabricados. Desde siempre, un reducido grupo de especialistas ha proporcionado a la colectividad sueños diurnos a base de ficción épica o dramática que sirve al perceptor como vía para la fuga de la realidad. Entre ellos pueden anotarse figuras como “Don Quijote”, quien hace surgir en su derredor una vida de ensoñación, de irrealidad y de engaño; o los mundos que en el siglo XVII hace aparecer Swift en los Viajes de Gulliver y, finalmente, aquel que vuelve a surgir un siglo más tarde, en las Aventuras de Münchhausen..... Aquí, el espíritu se traslada a países de ensoñación que de otro modo le son vedados, la visibilidad extraña y sin embargo particularmente atractiva de estas imágenes radica en que contradicen a la razón y a la realidad. Sea que el hombre se contemple aquí en el espejo de la sinrazón y de la irrealidad, sea que, despojándose de la limitación de lo racional y de la preocupación por la realidad, se regocije de poder moverse libremente; lo curioso es que estas obras están penetradas en parte de una profunda melancolía y en parte también de una gran avidez. También el romanticismo debe entenderse como una fuga de la realidad; y así también, la circunstancia de que el hombre se inclina hacia lo extremo, lo supradimensional, al insuperable Tarzán, a los enanos y gigantes, etc.

Una importante tarea de la comunicación social consiste, pues, en ofrecer a un amplio público, mediante sueños diurnos prefabricados, un mundo de la apariencia en el que el hombre pueda refugiarse temporalmente. Sin embargo, no debe pasarse por alto que una fuga de esta índole no es capaz de solucionar los problemas reales ni de sustituir las relaciones y obligaciones sociales reales. En tanto que el perceptor se traslada sólo ocasionalmente y por corta duración a mundos aparentes, podrá gozar de los efectos de una regresión transitoria. En cambio se vuelve crítica la situación cuando un número no escaso de perceptores, sobre todo de niños y adolescentes, se hunde más allá de toda medida normal en los mensajes de la comunicación social. Aquí surge la discusión acerca del problema de la “pasividad por medio de la comunicación social”.

Enconados ataques se dirigían, sobre todo desde el ángulo pedagógico, contra la película cinematográfica y las tiras cómicas, ocasionalmente también contra ciertos libros y hoy, sobre todo contra la televisión, fundados en el argumento de que la oferta fácilmente accesible y muy voluminosa de sueños diurnos extraña a los perceptores de la vida real y los seduce a un vivir excesivo en un mundo de irrealidad, de apariencia y de ensoñación. Estudios experimentales acerca de las relaciones psicológicas en que pueden observarse marcadas tendencias de fuga condujeron muy claramente al resultado de que en el hombre normal, socialmente bien integrado, casi no puede encontrarse un consumo excesivo de mensajes de la comunicación social; por el contrario, las tendencias extremas a la fuga coinciden frecuentemente con ajustes defectuosos, perturbaciones neuróticas y dificultades de contacto. Así, en una investigación de muy amplio alcance relativa a la televisión en la vida de los niños, Himmelweit, Oppenheim y Vince encontraron que los “aficionados a la televisión (definidos como aquel tercio de niños que pasa la mayor parte de tiempo ante la pantalla televisora) se desvían en varias direcciones de los niños “normales”: en su inteligencia se hallan por debajo del promedio, evidencian dificultades emocionales tales como miedo e inseguridad, tienen menos contacto con amigos y ejercen menos actividades que requieren una intervención activa propia (166). Según Bailyn son sobre todo los “medios figurativos” los que se prestan a las tendencias de fuga. Los

niños que se dedican intensamente a los mensajes de estos medios se hunden frecuentemente de un modo tal en la acción observada, que ya no reparan ni atienden a sus alrededores; creen ampliamente que los sucesos representados en los mensajes ocurren también en la vida real; en tratándose del enjuiciamiento de otros individuos, frecuentemente emplean estereotipos que han extraído de los mensajes; tienden a adscribir sus propias dificultades más bien a otros antes que a sí mismos y desean optar por profesiones que prometen aventuras (167).

Como lo constataron Wolf y Fiske en un trabajo acerca de las funciones de las tiras cómicas, casi todos los niños gustan de las figuras marcadamente irreales; pero, mientras los niños "normales" modificaban en la pubertad su gusto hacia tiras cómicas "verdaderas", una parte de los niños mal ajustados no comparte este traslado (168). Según Maccoby, hállase entre los aficionados a la televisión un número suprapromedial de niños que encuentran poco calor en sus padres, que son castigados con dureza y están sujetos a fuertes limitaciones en su libertad (169). Riley y Riley muestran en un estudio psicológico que los niños mal integrados recurren de modo particularmente abundante a los mensajes de la comunicación social y, sobre todo, a mensajes en que ocurren hechos de violencia y agresiones. Según Katz y Lazarsfeld, los mensajes de ficción popular son preferidos por hombres en quienes el medio constituye un componente esencial de la personalidad. Pearlin encontró correlaciones positivas entre el uso excesivo de la televisión y las tensiones internas.

En una investigación hecha por Lind acerca de las funciones de la lectura, los estudiantes interrogados expresaron que la lectura les había servido en la niñez y en la adolescencia frecuentemente como medio de fuga de la realidad en los casos de decepciones, soledad y dificultades de adaptación. Según Johnstone, los adolescentes "consumen" tanta mayor cantidad de mensajes de la comunicación social cuanto más débilmente se halla configurado su sentimiento de la propia personalidad, cuanto menos poseen lo que estiman en alto grado sus compañeros de estudios (dinero, ejecutorias deportivas, etc.), y cuanto más aislados se sienten (170).

Partiendo de estos datos experimentales, así como del principio de goce y realidad propugnado por Freud, los autores Schramm, Lyle y Parker distinguen, en su estudio acerca de la televisión, dos tipos de niños: por una parte, los niños buscadores de fantasía (“phantasy seeking”) que buscan en los mensajes de la comunicación social una satisfacción instantánea; y, por otra, los niños buscadores de la realidad (“reality seeking”), que están en condiciones de renunciar, con miras a una “recompensa” ulterior, a la satisfacción inmediata. Ambos tipos evidencian numerosas señales características que no podemos discutir aquí en detalle (171).

En resumidas cuentas, los datos que se dispone se pronuncian en el sentido de que las tendencias supervaloradas de fuga no deben concebirse – según se ha escuchado frecuentemente – como una consecuencia debida a la inclinación hacia los mensajes de la comunicación social. Puede, en definitiva, hablarse, en conexión con las relaciones causales, que la relación de causa a efecto transcurre más bien a la inversa: los hombres que se hallan frustrados fuertemente en la vida real encuentran en los mensajes de la comunicación social una vía fácilmente accesible y cómoda para sustraerse a las cargas y dificultades de la realidad y para refugiarse en el mundo, sin compromisos ni exigencias de los sueños diurnos prefabricados. Debe anotarse, finalmente, que no solamente los mensajes de la comunicación social se prestan a las tendencias humanas de la fuga sino que también debe entenderse como medio para la fuga de la realidad la situación en que se halla el perceptor mientras vive el mensaje. Esto es aplicable al lector tanto como al radioescucha, al televidente y al espectador de cine. Tan pronto como un individuo se hace cargo del papel de perceptor, eliminase para él muchas obligaciones y compromisos sociales a que fuera de este papel se halla expuesto; se aísla de su medio ambiente, quiere no ser perturbado y se sustrae temporalmente de la responsabilidad por lo que acontece en su derredor.

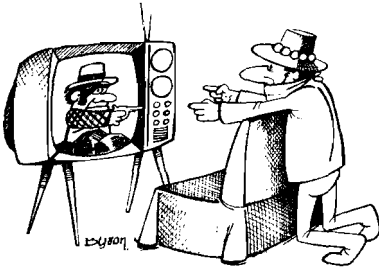
Una importante función de la comunicación consiste en proporcionar al perceptor posibilidades para el encuentro social y corresponder de esta manera a la aspiración, al contacto y a la comunicación, frecuentemente sólo cumplida de manera imperfecta. Si bien

- como se ha indicado más arriba - bajo las condiciones particulares de la comunicación social se ponen ciertos límites y barreras a las relaciones del perceptor para con el comunicador; sin embargo, es posible que, no obstante tales restricciones, surja en el perceptor la vivencia del encuentro social con el comunicador; y ello puede ocurrir de dos modos:

Por una parte, el perceptor puede ubicar al comunicador, de manera inmediata, como contrincante que tiene que decirle algo. Así, de un estudio de Palter resultó que el encuentro con locutores de la radio era capaz de proporcionar ayuda y alivio a las amas de casa cuando en ellas ha surgido, durante el día, una sensación de "despecho", de soledad. En torno a ello, las mujeres subrayan que los locutores de radio, a discrepancia de los individuos de la vida cotidiana, siempre se dirigen con amabilidad a sus oyentes (172).

La segunda trayectoria conduce a la identificación con los personajes actuantes en mensajes épicos y dramáticos; en el acto de la identificación, puede el perceptor vivir relaciones sociales, amor y amistad, odio y enemistad, pertenencia a grupos, sociabilidad, problemas de la generación y del triángulo; encontrarse con el padre y el niño, con el héroe y el ejemplo, el co-ideario y el disidente. Desde luego, también aquí no puede pasarse por alto que todas estas relaciones deben considerarse como actos substitutivos y no como relaciones reales y que el hombre, que momentáneamente se hace cargo del papel de co-actor, vuelve a hallarse, después del encuentro con el mensaje, en la misma situación social real de antes.

La vida cotidiana trae consigo permanentemente situaciones en las que se llevan a cabo conversaciones que no han de ser obligatorias ni cargadas de problemas. El hombre, por tanto, requiere de materia de conversación que sea impersonal, que no obligue a ocupar posiciones y que repose en una base de experiencia común. El clima, al que se suele casi siempre hacer referencia, por de pronto es siempre de "actualidad"; pero, por regla general, no es en realidad muy productivo. Los mensajes de la comunicación social, en cambio —péliculas, transmisiones de televisión, novelas de revistas ilustradas, etc.—, proporcionan un material prácticamente inagota-



la influencia del mensaje en
el perceptor

hombres en el trabajo, en la cantina, en la esquina de la calle, en la estación de gasolina, etc. En la mayoría de los casos se discute acerca del contenido, de los personajes y de las acciones; raras veces, acerca de la forma y de la técnica. Empero, no se toman las tiras cómicas en serio; sirven simplemente para llenar momentos vacíos, para conseguir contactos, crear atmósfera amigable o colocar pequeños puntazos con los apodos y dichos de los “héroes” (173). Según Schramm, Lyle y Parker, los niños gustan mucho de hablar en la escuela de los programas de televisión del día anterior.

La convivencia humana es posible cuando el individuo renuncia en parte al cumplimiento de sus impulsos reales, cuando se somete, por consiguiente, a las normas y reglas que elabora la sociedad. Este ascetismo, esta renuncia a los impulsos, cuyos mecanismos ha destacado Freud en su teoría del principio de goce y realidad, hace, por una parte, del hombre un ente cultural; pero en cambio, significa para el individuo una fuerte carga. Puesto que los impulsos no se vuelven ineficaces, por el ascetismo, se originan frustraciones que se exteriorizan en tendencias inconscientes de odio, venganza y agresión frente a la sociedad; es decir, frente a aquella sociedad que recorta la libertad de movimiento del individuo. Por lo mismo, todo individuo, inclusive el “normal” y bien adaptado, desarrolla tendencias asociables. Pero, como la vinculación con las normas sociales es por regla general lo suficientemente fuerte co-

ble siempre que uno se haya cerciorado de que el partícipe de la conversación haya vivido y conozca los mismos mensajes. Sin embargo, existen sólo pocos trabajos acerca de esta función de los mensajes. Según Palter, la radio sirve a muchas amas de casa de tema de conversación con el marido. Por medio de observaciones y entrevistas en barrios obreros, Bogart constató que las tiras cómicas proporcionaban un tema popular de conversación de los

mo para impedir la realización vivencial de estas tendencias, el hombre busca en los mensajes de la comunicación social una satisfacción sustitutiva. De esta manera puede comprenderse el que estos mensajes contengan una cantidad relativamente grande de personas y actos asociales que se exteriorizan en diferentes formas de representación.

Un conjunto de temas de esta índole constituye particularmente el del criminal y del crimen. Como lo indicaba nuestro análisis del proceso de identificación, el perceptor está muy lejos de identificarse con los protagonistas buenos y nobles, sino que lo hace también - si bien en general sólo por corto tiempo - con el malo, el pandillero, el criminal. En el papel del malechor, quien infringe la ley, la moral y el orden, el perceptor ejerce su venganza contra la sociedad que le impone el ascetismo. Para descargar luego los sentimientos de culpabilidad debidos a esta identificación, se satisface en general el anhelo de castigo que experimenta el perceptor, mediante la punición del culpable.

Aquí se plantea, pues, a la investigación, el tan discutido problema de las agresiones y hechos de violencia en los mensajes de la comunicación social.

Si de un modo puramente descriptivo entendemos por agresión todo acto destinado a lesionar (física o síquicamente) al otro; substancialmente, son tres las teorías mediante las cuales los sicólogos tratan de definir este fenómeno:

- 1.- De acuerdo con Freud (en sus obras avanzadas) debe concebirse la agresividad como un impulso independiente, no mayormente susceptible de explicación o de reducción; es decir, como una componente fundamental de la dinámica humana, en definitiva.
- 2.- Partiendo de Freud, Dollard y sus colaboradores consideran la agresión como una reacción específica del hombre a la frustración de impulsos (174) y adscriben, por consiguiente, la

agresión a la serie de mecanismos defensivos, como son desplazamiento, racionalización, traslación, proyección, regresión, fantasía, sublimación y compensación.

- 3.- Finalmente, se ha emprendido en la tentativa - aunque hasta la presente no se lo hace de un modo sistemático - de interpretar las agresiones en base a la teoría del aprendizaje, como modos de conducta aprendidos.

Para nuestra tarea, que consiste en explicar las funciones de los mensajes para el perceptor de un modo ejemplarizador, indudablemente, la teoría de la frustración y la teoría de la naturaleza reactiva de la agresión, proporcionan el fundamento más firme. Varios estudios experimentales demuestran muy claramente las estrechas relaciones entre las frustraciones del perceptor, por un lado, y las agresiones contenidas en la comunicación social, por otro. Valgan para ello algunos ejemplos:

Según Riley y Riley, entre los niños que se dirigen con particular frecuencia e intensidad hacia los mensajes dotados de hechos de violencia, encuéntrase un número suprapromedial de aquellos que en la vida real están integrados defectuosamente y son, por tanto, frustrados. Los autores interpretan esta observación como una fuga de la realidad de los niños frustrados (175). En principio, Bailyn llega a idénticos resultados: los mensajes en que se presentan personas agresivas (“tipos de héroe agresivo”) son buscados sobre todo por niños afectados de frustraciones, que no tienen amigos o que sufren complejos similares. En una comparación entre niños frustrados y no frustrados, Maccoby y colaboradores mostraron que en las películas los niños frustrados retienen mayor cantidad de actos agresivos que los no frustrados. Desde luego, este resultado no se confirmó al repetirse el experimento. En amplias investigaciones respecto de la televisión en la vida de los niños, Schramm y otros colaboradores llegaron a la conclusión de que el consumo de programas de televisión y radio, de películas y revistas era tanto más alto cuanto más pronunciados eran los conflictos entre hijos y padres (176).

Con ello, puede tenerse por suficientemente demostrado que los mensajes que exhiben hechos de violencia son particularmente atractivos para individuos con frustraciones y las tendencias agresivas que de ellas resultan. En este punto, se inserta la hipótesis, perteneciente a la psicología profunda, de la satisfacción sustitutiva, conforme a la cual los impulsos frustrados se eliminan mediante una reacción sustitutiva en la fantasía, en el sueño diurno, en la poesía, en los mensajes de la comunicación social. Esta hipótesis de catarsis, de válvula de escape o descarga de impulsos, propugnada por investigadores como A. Freud, Symonds, Tomkins y otros, condujo a vivas discusiones en cuyo centro se halla la cuestión de si en realidad la vivencia de mensajes de la comunicación social produce una catarsis, una descarga y alivio; o si en realidad, una satisfacción sustitutiva puede considerarse como satisfacción, como alivio de tensiones, como auténtica reducción de impulsos frustrados. Maccoby resume las objeciones que se invocan contra la hipótesis de catarsis, del siguiente modo: aún al suponer que se produce un alivio de tensión, queda por averiguar la duración de tal alivio. Es de presumir que el perceptor, tan pronto retorna del mundo de la fantasía a su situación real de frustración, vuelve a desarrollar tendencias agresivas. Además, tenemos que considerar el caso en que el perceptor no busca estos productos de fantasía dotados de agresiones, digamos, a causa de fuertes frustraciones, sino simplemente por costumbre o aburrimiento. En tal caso, es perfectamente posible que en virtud de los mensajes se despierten o agranden en el perceptor - al menos temporalmente - impulsos agresivos, en vez de reducirlos. Y finalmente: si bien un perceptor logra en ocasiones un descenso de sus tendencias agresivas, ¿no será que incorpora las agresiones observadas a su caudal de experiencias que codeterminan su conducta posterior?

Ahora bien, la interrogante relativa al valor de catarsis real que tenga la satisfacción sustitutiva no es susceptible de ser despejada por consideraciones y argumentos teóricos, sino solamente en base de investigaciones empíricas. Los estudios de que se dispone en la actualidad, planteados conforme a métodos muy variados, no proporcionan resultados unívocos. En parte, confirman la hipótesis de la catarsis, en parte, desdican de ella. Valgan algunos ejemplos:

En un experimento de Feshbach disminuyeron, en tratándose de personas frustradas, las tendencias agresivas, luego de que éstas, con ocasión del test de percepción temática, habían podido dar curso libre a su agresividad en producciones de fantasía (177). Según Denny, se redujeron las frustraciones de jóvenes de catorce años mediante ciertas películas guías. Con ocasión de una comparación de niños en ciudades con y sin televisión (“Ciudades tele” y “Ciudades radio”), Schramm y colaboradores encontraron síntomas reveladores de la circunstancia de que la televisión conduce al descenso de las tendencias agresivas. Si de acuerdo con datos suministrados por las investigaciones llevadas a cabo por la BBC, con el incremento de edad crece continuamente el interés por las transmisiones de peleas de box en la televisión (178), es porque los contingentes más jóvenes disponen de mayores posibilidades para la satisfacción real de impulsos agresivos, mientras que los mayores encuentran una satisfacción sustitutiva en los programas de televisión.

Si estos datos hablan en favor de la hipótesis de catarsis, pueden también invocarse hechos obtenidos empíricamente en contra de esta hipótesis. Según Siegel, niños de cuatro años a quienes se les había exhibido una película de contenido agresivo, evidenciaron en sus juegos un mayor grado de agresión (179). Es conocido el hecho de que los jóvenes se portan a menudo agresivos después de películas de hechos de violencia. Y en una investigación de Maccoby, las madres interrogadas expresaron que sus hijos son particularmente difíciles después de transmisiones televisadas de contenido agresivo. Estos datos más bien daban a entender una exaltación e incremento antes que una reducción de las tendencias agresivas, en virtud de los correspondientes mensajes de la comunicación social. De un trabajo de Emery y Martin relativo a los efectos de una película del Oeste, no se desprendió ni descenso ni incremento de la agresividad.

Con ocasión del intento de resumir todos los estudios existentes hasta 1958, en torno a este tema, Berkowitz encontró un superávit cuantitativo de aquellos trabajos que subrayan la efectividad de la teoría de catarsis.

Cuando algunos datos experimentales, a la vez, hablan a favor y en contra de una hipótesis, es dable suponer que no valen del todo ni ésta ni la hipótesis contradictoria sino que más bien prevalecen situaciones mucho más complicadas que no quedan explicadas ni por la hipótesis positiva ni por la contraria. Con algún grado de probabilidad, toman parte en el proceso en cuestión una serie considerable de factores cuya constelación respectiva en un caso determinado apoya ya a la una ya a la otra concepción. De ser posible verificar esta presunción de un modo experimental, tanto la una hipótesis como la contraria, demuestran ser demasiado simples e indiferenciadas. Así ocurre también en el caso de la hipótesis de catarsis frente a la hipótesis de incremento de la agresión. A base de los datos de que se dispone, ya no se pretende hoy día demostrar la efectividad o ineffectividad de una de estas hipótesis sino que se plantea una hipótesis nueva según la cual los mensajes dotados de agresiones, en determinadas condiciones, conducen a la reducción de impulsos frustrados; y en otras, a la incitación y al incremento de estas tendencias. La tarea de la investigación, por consiguiente, consiste ahora en analizar los factores participantes y destacar las condiciones bajo las cuales se presenta el un caso o el otro. No obstante el material relativamente escaso de que se dispone, ya se delinear algunos de estos factores.

En primer término, es el propio mensaje el que, según su contenido y su forma, obra para incrementar la agresividad o para reducir los impulsos. En amplias investigaciones, en base de once cintas cinematográficas con más de 2000 personas participantes en la experimentación entre las edades de doce a veinte años, Heinrich llega al resultado de que "estas películas obran por regla general en el sentido de incrementar la agresividad cuando tratan el tema de la agresión de un modo dinámico y realista y cuando permiten la identificación con personas que en la relación límite se deciden en favor de la agresión" (180) y de "que la identificación con figuras pacíficas, armoniosas, particularmente cuando tal identificación es complementada mediante una identificación contraria, constituye de manera general para todos los grupos de edad y sexo la condición para que estas personas salgan de la película con una posición mental más pacífica que la observada con anterioridad".

También en el estudio de Albert aparece la influencia del mensaje en su configuración respectiva: a 220 niños entre las edades de ocho y diez años se les exhibió una película del Oeste Salvaje que, en un caso, muestra el fin convencional (triumfa el héroe), que en otro caso termina con la victoria del malhechor y que, en una tercera versión, no ofrece solución alguna. Tanto la versión convencional como también la desprovista de solución condujeron a una disminución de los impulsos agresivos mientras que en la versión reveladora del triunfo del malhechor no se presentaron, como promedio, modificaciones significativas de ninguna índole (181). En la misma investigación, la edad y la inteligencia de los perceptores demuestran ser factores determinantes: los niños más jóvenes y menos inteligentes quedan influenciados por las diversas versiones del mensaje. Otro factor que participa es el sexo: tanto en el caso de Bailyn como en el de Heinrich, se dieron resultados distintos según se trataba de varones o de niñas, resultados que indudablemente deben atribuirse a las funciones de rol masculinas y femeninas.

Además, encuéntrase indicios de que el estrato social de los perceptores codetermina si los mensajes de la comunicación social han de conducir a la catarsis o al incremento de las tendencias agresivas. La medida de agresividad existente con anterioridad a la vivencia, codetermina el ulterior transcurso del proceso. Finalmente, parece importante la medida en que está educado o acostumbrado el perceptor a suprimir o a eliminar, por reacción, sus tendencias agresivas (182). Así, Bellingroth dice, en base de estudios experimentales: "el joven dotado de un yo capaz de auto-defensa, de una censura ética que funciona debidamente y de buenos nexos sociales, resiste a la cooperación personal en la agresión representada en la película. En cambio, el joven dotado de un yo movable, particularmente en el caso de desequilibrio emocional y falta de nexos sociales, está dispuesto a sumarse a la ejecución de la agresión expuesta en la película, a modo de sustitución por la suya propia, y a satisfacer con ello sus propias necesidades agresivas" (183).

Podría haber otros factores, aun no tocados hasta aquí, que codeterminan si el encuentro del perceptor con agresiones en los

mensajes de la comunicación social, ha de conducir a una descarga o a un incremento de la agresividad. En resumidas cuentas, no sabemos hoy con precisión mucho acerca de este conjunto de problemas en general. Se necesitará de muchos otros estudios para aclarar mejor, en qué casos, bajo qué condiciones, un acto sustitutivo constituye también una satisfacción sustitutiva. Si Lewin y sus discípulos pudieron elaborar, hace ya más de tres décadas, algunas reglas básicas del “valor sustitutivo”, tales estudios, en cambio, en su planteamiento así como en su método están tan distantes de nuestro tema que no habría de ser posible trasladar, sin más ni más, los puntos de vista obtenidos al encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación social. Aquí, más bien se hacen necesarias investigaciones completamente nuevas que, desde su mismo planteamiento, deben tomar en cuenta las condiciones propias de la naturaleza de la comunicación social.

Completamente desprovisto de esclarecimiento se halla el problema de cómo se desarrollan las reducciones o incrementos de la agresividad en la ulterior trayectoria temporal; de si son más fuertes inmediatamente después de la vivencia o más tarde, por cuánto tiempo son susceptibles de ser demostradas, cómo transcurre su “curva de reposición”, etc. También estas preguntas son susceptibles de ser contestadas solamente en virtud de trabajos experimentales sistemáticos.

Si estos ejemplos tenían por objeto explicar las funciones que los mensajes de la comunicación social tienen para el hombre, entre otras cosas, esto habrá de ser complementado por medio de algunas anotaciones; por de pronto, habrá que señalar que un mismo mensaje puede cumplir simultánea, conjunta y acopladamente varias funciones. Una película cinematográfica, por ejemplo, es una configuración tan compleja que con ella puede atenderse a todas las necesidades y expectativas aquí esbozadas, del perceptor. Como lo indica Lazarsfeld, los programas de preguntas en la radio sirven: 1) para las tendencias de concurso y competencia tanto de los participantes como de los oyentes, 2) para la instrucción, 3) para la auto-apreciación de los oyentes, y 4) para tendencias deportivas.

Además, no son siempre impulsos humanos claramente definibles los que se exteriorizan en la inclinación hacia los mensajes de la comunicación social. A menudo, se trata de motivaciones generales, muy poco específicas, a base de las cuales resulta una inclinación de esta índole. Así, según un estudio experimental de Belson, la lectura, muchas veces, no tiene otra función que la de "llenar simplemente el tiempo" (184), una circunstancia que también aparece en Berelson y Kimball. La falta del periódico durante una huelga dio como resultado, para numerosos lectores, una forma de "vacío temporal". Vaga e indeterminada es la motivación en los casos en que el concurrente al cine no trata de ir a una película determinada, sino simplemente, de modo general, de "ir al cine". A menudo también puede tener su parte la costumbre. Uno acude de manera regular, en determinado día de la semana, al cine; al llegar a la casa y sin un motivo claro y visible, uno prende el receptor de radio; cada mañana uno compra el periódico, etc.

En conclusión, debe anotarse que determinadas funciones de los mensajes pueden cobrar una especial significancia en determinadas situaciones y en determinados grupos. Así, por ejemplo, en tiempos de crisis, es decir en situaciones confusas e inseguras, se eleva considerablemente el valor funcional de las informaciones. Si la transmisión radial de "La Guerra de los Mundos" fue interpretada por muchas gentes, no a título de ficción, sino de información, tal cosa se debió, no en último término, a la intrincada e insegura situación de la política mundial del año 1938. Funciones específicas de grupo se mostraron sobre todo en tratándose de niños y amas de casa. Así, la televisión sirve a muchos niños como una vía cómoda y transitable hacia el mundo de los adultos. Según Himmelweit y colaboradores, en Inglaterra, la mitad de todos los niños de diez años, frecuentemente, está sentada ante la pantalla televisora hasta las 9 de la noche; y de los jóvenes de trece a catorce años, una tercera parte permanece hasta pasadas las 10 de la noche. Y en este caso, no son únicamente los propios mensajes que facilitan a los niños la participación en la vida de los adultos sino lo es también el hecho de que los niños, justificados por la televisión, pueden quedarse de noche junto a los adultos y compartir las vivencias de éstos. Funciones características resultan, en tratándo-

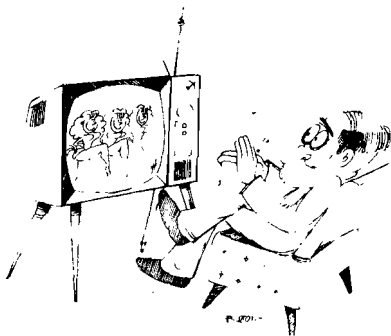
se de amas de casa, es decir de un grupo que se halla caracterizado por numerosas necesidades y expectativas vitales, problemas y dificultades comunes. Como lo demuestran los estudios de Arnheim, Herzog, así como los de Warren y Henry, las seriales de estaciones emisoras de los Estados Unidos que son transmitidas generalmente de día y escuchadas con regularidad por millones de amas de casa, se adaptan del todo a la mentalidad específica de las amas de casa (185). Klapper resume, del siguiente modo, las funciones de esta categoría de mensajes:

a) Las seriales proporcionan alivio emocional: 1) haciendo presente a las oyentes que no se hallan solas en sus dificultades y señalándoles caminos a través de los cuales se pueden subsanar mejor las dificultades de la vida cotidiana, 2) proporcionando sueños que muestran como podría ser la vida; 3) proporcionando una forma compleja de compensación que incluye auto-punición, agresión y prestigio "prestado".

b) Las seriales sirven a las amas de casa como consejo y ayuda en la superación de problemas reales de la vida. Sin embargo, lo que supuestamente aprenden las amas de casa en estas ocasiones se refiere a menudo a situaciones muy poco probables, ellas recogen fórmulas de conducta muy baratas y superficiales, como por ejemplo, la que dice que todo terminará bien con tal que una no se exalte y no emprenda en nada (186).

E.2 El encuentro del perceptor con el mensaje

En el análisis de los procesos psicológicos que se operan en el encuentro del perceptor con el mensaje, renunciamos conscientemente a ocuparnos, en forma particular, de la multiplicidad de formas concretas de apariencia en que se presentan los mensajes de la comunicación social. En vista de que no se dispone de una doctrina sistemática de estas formas de apariencia, de sus relaciones internas y de sus superposiciones debidas a las condiciones específicas de los diversos medios, sería necesario, en este punto, realizar prime-



el perceptor acepta el mensaje

ramente un trabajo preliminar que habría de rebasar en mucho el marco de nuestro trabajo. En una representación de los procesos fundamentales de la comunicación social debe y puede ser suficiente el que se hable del mensaje a secas, con tal que tengamos presente que este concepto comprende numerosas modalidades que transforman característicamente la relación del perceptor con el mensaje.

Como plano de relaciones sistemáticas para nuestro análisis escogemos, a título de factor que estructura el proceso de la comunicación de un modo fácilmente perceptible y que a la vez demuestre ser muy relevante en el aspecto psicológico, el transcurso temporal del encuentro del perceptor con el mensaje. Si calificamos el lapso en que el hombre se ocupa de un modo que implica percepción y recepción inmediata como la "fase comunicativa", **propia**mente dicha, resultan en definitiva tres períodos de tiempo que casi siempre son susceptibles de ser delimitados recíprocamente:

- A) La fase precomunicativa
- B) La fase comunicativa
- C) La fase postcomunicativa

Esta división de fases es psicológicamente adecuada, porque cada una trae consigo, a modo de centro de gravedad, problemas psicológicos peculiares. Ciertamente, es posible demostrar muchos procesos psicológicos en cada una de las fases, pero, con todo, determinados procesos son insignificantes y secundarios en una de ellas, mientras que en otra de estas fases ocupan una posición central y dominante. Así, por ejemplo, los problemas de la percepción de la distancia síquica o del tiempo síquico se presentan solamente en la fase comunicativa, los problemas de la motivación y de la selec-

ción deben adscribirse preferentemente a la fase precomunicativa y los problemas relativos al efecto deben serlo, en primer término, a la fase postcomunicativa. Así, el transcurso temporal de la comunicación, constituye una base sólida para el estudio del encuentro del perceptor con el mensaje.

E. 2. a La fase precomunicativa : problemas de la selección

El problema relativo a la clase de mensajes que el perceptor selecciona de entre la oferta y que permite que ejerzan influencia sobre él, es determinado por procesos que ya fueron tocados en el párrafo anterior. Bajo circunstancias comparables, el hombre suele escoger aquel mensaje que, en atención a su personalidad y a la respectiva situación de impulsos y necesidades en que se halla, haya de ejercer una función específica; o en otras palabras, escoge aquel mensaje que parezca corresponder en mayor grado a sus intereses, a su nivel de inteligencia, a su actual estado sentimental, a sus actitudes, etc. La selección en la fase precomunicativa es gobernada, pues, por ambos polos del campo de relaciones; por el perceptor, con sus aspectos estructurales y de disposición, por una parte; y por el objeto con su eficacia de campo específica, por otra superpuestos por medio de numerosos factores y situaciones. En esta fase, todavía el mensaje no juega un papel, en cuanto es realmente, sino en cuanto lo ve y lo valoriza el perceptor con anterioridad al encuentro. Un hecho, desmedidamente descuidado por la investigación, consiste en la circunstancia de que con frecuencia el hombre desarrolla ya en la fase precomunicativa una representación, una imagen del mensaje que se propone percibir. Tal representación podrá, en ocasiones, ser ambigua y general; en muchos casos, en cambio, podrá ser también clara y diferenciada. Se la configura por numerosos factores: por el título y los participantes conocidos, por los títulos en letra gruesa, por el conocimiento del tema, la crítica o la propaganda, etc. En el encuentro reiterado con mensajes de la comunicación social, el hombre estructura una base amplia de experiencias, respecto de las cuales sabe o cree saber lo que le proporcionará el mensaje (un programa de preguntas, el comentario de un renombrado articulista de fondo, el disco de un ástro de la canción).

Esta representación del mensaje determina, en alto grado, el proceso de selección. Inconscientemente, el perceptor suele comparar la imagen que él se ha formado del mensaje, con aquellas opiniones, actitudes y posiciones de criterio que ha elaborado en el transcurso del desarrollo de su propia personalidad. Con este motivo, y por regla general, la selección se opera en favor de aquel mensaje cuya imagen anticipada concuerde con las opiniones y actitudes preexistentes del perceptor. Aquí, en definitiva, el perceptor puede aspirar a verse justificado por el mensaje, en sus propias tendencias; puede esperar una "consonancia cognoscitiva", Aquellos mensajes, con respecto a los cuales el perceptor presupone una "disonancia cognoscitiva", una discrepancia entre la representación del mensaje y las actitudes ya existentes, son rechazados por el individuo ya en la fase precomunicativa, en una forma de auto-defensa.

Depende, pues, ampliamente de la relación que guarda la representación anticipada con las opiniones y actitudes del individuo, si un mensaje va a llegar siquiera al perceptor. Los esfuerzos informativos, propagandísticos y pedagógicos, por tanto, encuentran suelo fértil precisamente si ya en la fase precomunicativa armonizan, una con otras, la imagen representativa y las actitudes preexistentes. De no ocurrir así, muchas veces el mensaje no llega ni siquiera al público apuntado. Valgan para ello algunos ejemplos: diversas investigaciones acerca de la conducta electoral en los Estados Unidos mostraron que aquellos electores que, con anterioridad a la elección han mantenido un punto de vista político firmemente definido, en general sólo permiten que ejerza influencia sobre ellos el material de propaganda difundido por "su" partido.

Una campaña cuyo objetivo era despertar el interés por la ONU y propagar información acerca de los fines y tareas de esta institución, llegaba con preferencia a personas que ya **estaban bien familiarizadas con la ONU e interesadas en ella.** Artículos acerca de las relaciones entre el hábito de fumar y el **cáncer del pulmón** fueron leídos por el 60% de no-fumadores masculinos; pero lo fueron solamente por el 32% de los fumadores masculinos de un grupo investigado (187). Una serie de programas radiales que tenían por finalidad la de eliminar los prejuicios nacionales frente a las mino-

rías de los Estados Unidos, señalando la contribución de los diversos grupos minoritarios de la estructuración de la cultura y en la sociedad de ese país, cumplieron sólo de modo muy condicionado su objetivo; los diversos programas fueron escuchados principalmente por aquellas minorías de que se trataba en los respectivos programas, más casi no lo fueron por otros grupos.

Para este proceso selectivo Lazarsfeld acuñó la noción de la “autoselección”. Un determinado mensaje cierne y filtra su público aún antes de que se haga efectivo. Allí, desde luego, es obvio que no es el mensaje propiamente dicho el que obra selectivamente, sino que, tomado estrictamente, la selección siempre se verifica en el perceptor. Pero compete al mensaje, aún antes de ser vivido realmente, una eficacia propia de campo que fija con amplitud el proceso de selección.

De la representación del mensaje que el perceptor se hace anticipadamente, se desprende una determinada posición de expectativa, una orientación hacia lo venidero, una clase especial de disposición que en la bibliografía psicológica es calificada, unas veces como “conciencia concomitante”; otras veces, como “conjunto”; y en otras, como “marco de referencia” (frame of reference). Esta actitud de expectación puede ser muy general e indiferenciada, pero puede también ser delimitada y estructurada. Así, por ejemplo, puede el perceptor esperar del mensaje seleccionado ya sea entretenimiento, información, instrucción, edificación o goce artístico. Cada una de estas posibilidades trae consigo, ya antes del comienzo de la fase comunicativa, una orientación del suceso síquico, orientación que entonces codetermina substancialmente el propio encuentro con el mensaje.

Por una parte puede el mensaje corresponder plena y totalmente a las expectativas del perceptor. En tal caso, las perspectivas para que el perceptor ocupe una ubicación positiva para con el mensaje son óptimas y con ello se da una condición previa importante para un máximo de efecto.

Muchas veces, en cambio, el mensaje no corresponde a las ex-

pectaciones del perceptor, así, por ejemplo, cuando el título de una película da a entender entretenimiento y, en cambio, resulta ser instructiva. Luego, surge una reacción de desilusión y de disgusto; y esta reacción, conduce a una posición negativa del perceptor frente al mensaje. Tal discrepancia entre expectativa y vivencia real es muy factible sobre todo cuando el perceptor ya conoce de antemano el tema del mensaje y, por consiguiente, se ha formado representaciones claras que entonces son confrontadas con la versión nueva del tema antiguo. Con particular frecuencia se presenta este caso, cuando el perceptor observa una película cuyo tema lo ha leído en el libro sobre el cual está basada. Puesto que en la mayoría de los casos, el lector se hace representaciones bastante detalladas de las personas actuantes, del escenario y de la trayectoria de la acción, la versión concreta y visible en la película es capaz de concordar con estas representaciones sólo en raras ocasiones. La probabilidad de una discrepancia y, con ello, de una desilusión, es relativamente más grande, más grande en todo, menos en la secuencia inversa. Si el perceptor mira primeramente la película y lee el libro después, se halla en condiciones de trasladar las imágenes vividas en la película a su vivencia de lectura, sin que se llegue a una discrepancia.

No es raro el caso en que discrepen claramente las intenciones del comunicador y las expectativas del perceptor, aunque esta situación no dé como resultado desilusión, contradicción ni rechazo. Muchos mensajes albergan en sí diversos momentos; a pesar de ser orientados a la instrucción y al goce artístico, son también entretenidos, de suerte que el perceptor que se halla orientado hacia el entretenimiento puede extraer los componentes de tal entretenimiento y vivir cumplidamente sus expectativas. Un experimento de Geiger muestra la fuerte medida con que, en ciertas circunstancias, puede ser fijado el marco de referencias por el anuncio de un mensaje y la manera en que tal cosa puede afectar el acto de la selección. La misma transmisión de música con obras de Haydn, Schubert, Mozart, Beethoven y Mendelsohn-Bartholdy fue radiada en dos sábados continuos; mas, fue anunciada en una ocasión como música "clásica"; y en la otra, como "popular". Una constatación del número de oyentes mediante el programómetro indicó, en el

segundo caso, un número casi doble de oyentes que en el primero. Geiger interpreta esta observación como “snobismo al revés”; el público se atribuye a sí mismo menos entendimiento y placer en la música clásica de lo que tiene en realidad (188).

En resumen, pues, la posición de expectativa demuestra ser un factor que codetermina substancialmente, de modo selectivo y orientador, el proceso de la comunicación social y ello ya en la fase precomunicativa, con prolongaciones frecuentes en la fase comunicativa propiamente dicha.

Una trayectoria empleada para la exploración experimental de la selección, debido a su utilidad para el manejo práctico de la comunicación social, consiste en examinar las preferencias que experimenta el público por las diferentes clases de mensajes. Los datos que en esta forma se obtienen, se clasifican generalmente en varias dimensiones — sexo, edad, profesión, educación — y son empleados por el comunicador como base para la configuración de los mensajes y del “programa”.

Para considerar el problema de la selección por parte del receptor es además indispensable estudiar la oferta disponible de mensajes y relacionarla con la demanda existente. Aquí, las condiciones varían mucho de acuerdo con las situaciones sociales, políticas, económicas y culturales de los respectivos países y pueblos. A menudo se dispone de muy pocos mensajes o exclusivamente de mensajes a través de un solo medio. Acaso se halle gobernada la oferta unilateralmente, desde puntos de vista político-propagandísticos. Frecuentemente la oferta es mayor que la demanda, como eventualmente cuando en una región habitada por analfabetos se ofrecen producciones impresas. En otros casos, la demanda sobrepasa la oferta, cuando, por ejemplo, los receptores de televisión están adecuados para varios canales, mientras que se proporciona un solo programa. Es por tanto una tarea importante de la investigación de la comunicación social, constatar las características que ostenta la oferta de mensajes en un período de tiempo determinado dentro de una región también determinada. Tal labor se ejecuta

sea en la forma de “estadística de programa” o mediante el curso del análisis de mensaje.

A título de conclusión deben señalarse algunos casos en que no se llega en realidad a una selección propiamente dicha. A menudo un individuo, inesperadamente y sin intervención de su parte, se halla frente a un mensaje de la comunicación social, como por ejemplo, cuando llega a la casa de una familia televidente o cuando se ve obligado a escuchar una transmisión radial proveniente de una habitación vecina. En estos casos, no puede hablarse de una inclinación voluntaria ni de selección. Otro caso bastante frecuente en la vida social es el mensaje que resulta indiferente, incómodo, fastidioso o antipático para un individuo, pero que éste, por motivos suficientemente fuertes, le presta atención. Así, una persona acude con otra al cine con el propósito de complacerla o de pasar con ella; ve un programa de televisión para poder terciar en la respectiva conversación al día siguiente en la oficina; escucha una transmisión radial, porque es crítico profesional, etc. En estos casos, la selección se plantea sólo en la fase comunicativa; por ejemplo, cuando alguien enciende el televisor para ver lo que se está presentando en un momento dado. Aquí se escoge en la fase pre-comunicativa solamente el medio, pero no un mensaje determinado.

E.2.b La fase comunicativa

Numerosísimos y complicados problemas psicológicos resultan del encuentro del perceptor con el mensaje en la fase comunicativa propiamente dicha. La investigación se ha ocupado hasta ahora de una parte muy pequeña de estos problemas. Los temas más importantes que se plantean en el análisis de esta fase son:

- a) Problema de percepción
- b) Trayectoria de la atención
- c) Comprensión del mensaje
- d) Representación, fantasía
- e) Procesos en la órbita emocional

- f) Distancia síquica
- g) Tiempo síquico
- h) Momentos estéticos

a) Problemas de percepción

La órbita de la percepción, originalmente un campo central de la sicología experimental, luego largamente descuidado, fue colocado en los últimos tiempos nuevamente en el punto focal de la atención, de suerte que Bruner habla precisamente de un “enfoque nuevo” en la sicología de la percepción (189). Desde luego, las perspectivas “nuevas” no son todas enteramente nuevas, pero, en parte, se las discute bajo nuevos aspectos y, en parte, se las explora de acuerdo con métodos nuevos. Por vía de principio y de modo general confirman y amplían la idea de que la percepción, ni es una función síquica aislada ni debe ser entendida como una percepción y registro pasivo de estímulos provenientes del mundo exterior, sino que, por el contrario, la percepción está ligada del modo más estrecho e integrativo con todas las órbitas y funciones síquicas parciales y representa una ocupación activa, selectiva, proyectiva y estructurante del individuo. Aquí podemos delinear con toda brevedad estos aspectos “nuevos” y examinarlos con respecto a su significación para la doctrina de la comunicación social, especialmente en lo que se refiere al encuentro del hombre con el mensaje.

Lo que puede percibir el hombre hállase limitado en virtud de la estructura y el modo de eficacia de los aparatos receptores. Sólo un pequeño sector de los procesos físico-químicos es recogido por ellos y proporciona la base de la percepción. Todo cuanto se halla fuera de las posibilidades funcionales perceptoras no es materia inmediata para el ser viviente. Pero también dentro de la órbita así delimitada de la percepción, la acentuación y diferenciación de los fenómenos varía extraordinariamente, en particular. Del material físico y fisiológico ofrecido, el sujeto selecciona algunas cosas y deja que lo demás quede relegado. Esto tiene un sentido biológico.

ya que la energía y potencia de captación de ningún ser viviente bastaría para elaborar todos los estímulos que ejercen su efecto sobre los diversos receptores. El individuo se ve obligado a escoger. En la escala animal lo hace exclusivamente en el sentido de la significación biológica, percibir quiere decir prestar atención sólo a aquello que en cada caso es significativo para la conservación y orientación de la vida, siendo así que esta significación queda determinada por la estructura del organismo y la actual orientación impulsiva del animal en su encuentro con los contenidos ambientales. En esta forma, el umbral fisiológico--receptor se halla subordinado al biológico.

Estas verdades van también para el hombre en cuanto "persona primitiva". Sin embargo, el hombre se diferencia esencialmente del animal mientras que el animal presta atención únicamente a lo que es biológicamente relevante, mientras que, por lo mismo, la conducta y la percepción del animal se hallan gobernadas por la relevancia biológica y algunos instintos de efecto seguro, el hombre es capaz de distanciarse de las cosas y transformarlas en "objetos". En virtud de ello y en mérito del "exceso de impulsos" que de ello resulta, su horizonte vital se halla abierto para aquellas situaciones que no tienen para él, el menor interés vital. Esto no significa que aquí haya de terminar la orientación de la percepción por medio de factores significativos. Muy por el contrario, para el hombre, la órbita de lo significativo es inmensamente más amplia que para el animal. Pasando de la relevancia meramente biológica, surgen aquí rasgos vitales, culturales y civilizados que para el hombre son tan necesarios y esenciales como las valencias biológicas. En tratándose del hombre, a los umbrales fisiológicos y biológicos se imponen, con efecto transformador, los "umbrales culturales".

La "nueva" sicología de la percepción interroga, pues, en primer lugar, en qué dirección y en qué medida la percepción humana es determinada en una parte por factores biológicos (impulsos, necesidades), en otra, mediante influencias sociales y culturales (disposiciones valorativas, actitudes, roles, condiciones, etc.) así como por factores de situación (marcos de referencia), y en qué alcance participan en la percepción los procesos de aprendizaje. En esta

conexión se piensa de la percepción, como de un proceso de campo dotado de múltiples estratos que transcurren entre el individuo (con todos los momentos acabados de indicar), por una parte, y las cualidades estimulantes del objeto, por otra.

Si bien en particular se registran en la teoría de la percepción fuertes contrastes y si bien ninguna de las teorías de que se dispone satisfacen plenamente, sin embargo, se aceptan ampliamente algunos aspectos fundamentales. Deben indicarse aquí sobre todo tres momentos: la percepción se realiza:

- 1) selectivamente,
- 2) proporcionando sentido y configuración,
- 3) proyectivamente.

Con ello, estos momentos se hallan tan estrechamente relacionados que deben ser concebidos, en forma exclusiva, como distintas perspectivas de un solo fenómeno.

1.— Como lo demuestran numerosos experimentos, lo que se ha dicho en el párrafo relativo a la selección en la fase precomunicativa es aplicable también, *mutatis mutandis*, a la órbita de la percepción. En el marco del proceso de la percepción, el hombre presta atención sobre todo a objetos que corresponden a sus necesidades; funciones mentales y valorativas refuerzan y confirman estas disposiciones preexistentes; además, a todo cuanto se halla acostumbrado a percibir o espera percibir: y, finalmente a todo cuanto le permite beneficios de goce físico o social, en cualquier forma. Es la tendencia selectiva que se orienta hacia la mayor congruencia posible de percepción y personalidad, tiene por consecuencia que el hombre o ignora completamente aquellas partes de la "oferta" físico-fisiológica que pudieran perturbarlo o amenazarlo en sus opiniones, deseos y expectativas, o las interpreta tan erróneamente que se evita una perturbación o amenaza de esta índole.

Tanto Cooper y Jahoda como también Kendall y Wolff consta-



¿a qué mensaje presta atención el perceptor?

pectadores, por un lado, y la percepción e interpretación del mensaje de parte de los espectadores, por otro. Por consiguiente, nos vemos obligados, de todos modos, a contar siempre con una percepción selectiva de esta índole en la comunicación social. Como lo mostraron varios estudios de la psicología del cine, este conjunto de problemas tiene una enorme importancia desde el punto de vista de la psicología de la evolución, ya que, la vivencia de mensajes de la comunicación social, por parte de los niños, es determinada en alto grado en virtud de la percepción selectiva; a saber, por una selección que en varios aspectos transcurre de un modo distinto del que se observa en los adultos.

El fenómeno de la percepción selectiva coincide en una parte con aquellos que la psicología general califica como atención. El término atención, en un sentido meramente descriptivo, no significa que determinadas partes del mundo de los objetos se ubican en el "punto de enfoque" y son, por lo mismo, vividos de una manera clara, precisa, estructurada, dotada de colorido, articulada y diferenciada, mientras que los otros objetos ubicados en el "campo de enfoque" son percibidos borrosa y difusamente. Si con esta oportunidad, la orientación parte primariamente de las cualidades estimulantes del objeto (objetos aislados, movidos, fuertes, próximos, nuevos, raros y otros) entonces, hablamos de "atención arbitraria", si los impulsos de observación se deben, en primer lugar, a momen-

taron que cuadros que tenían por finalidad la de disminuir prejuicios raciales y religiosos fueron completamente malentendidos por personas afectadas de fuertes prejuicios e interpretados en el sentido de un reforzamiento de sus prejuicios (190). También Wilner encontró, con oportunidad del estudio de una película que abogaba por las relaciones estrechas entre la tolerancia racial de los es-

tos personales, calificamos este proceso de "atención voluntaria" En ambos casos, la significación del objeto para el individuo es el factor orientador decisivo.

En vista de que la doctrina de la atención observa de un modo excesivamente unilateral el punto de enfoque y descuida las importantes relaciones entre el centro de la atención y las regiones periféricas de percepción, entra aquí, con finalidad complementaria y en parte correctiva, el concepto de configuración psicológica de "figura y fondo" o también del "nivel". Según este concepto, un objeto real no es el mismo para quien está sujeto sólo a la vivencia de este objeto sino también otro, en el aspecto cualitativo, según la circunstancia de que se presente como figura o como fondo. El hombre reacciona de un modo distinto, en cada caso, frente a un objeto; lo enjuicia y lo valora de una manera en la posición de figura; y de otra, en la posición de fondo.

Pues bien, el concepto de la figura y del fondo es de gran significado en el encuentro del hombre con mensajes de la comunicación social. Puesto que los mensajes, en cuanto son objetos de percepción, se presentan junta y simultáneamente con numerosos otros objetos, en el campo de estímulos circunvecinos del hombre; y que por consiguiente, existe una especie de competencia entre el mensaje y los otros objetos por atraer la atención del perceptor, el mensaje puede adoptar tanto la posición de figura como la de fondo, en tratándose de lo cual no es raro que ocurra la conocida reversión de figura y fondo. Como ejemplo de ello es particularmente apropiado el material acústico ofrecido por la radiodifusión o por el disco gramofónico que el perceptor puede recibir consciente y atentamente como figura pero que a menudo también sirve como fondo sonoro relativamente indiferenciado, mientras que el individuo se orienta hacia otras fuentes sonoras como figura. En ambos casos, el individuo vive y enjuicia el mensaje de un modo distinto; así mismo, su efecto será distinto. Smith pudo demostrar la existencia de "niveles de atención" también en la órbita de la televisión (191). Habrá que tratar más adelante de la atención durante la recepción del mensaje.

2. La percepción es determinada por una "tendencia a la figura precisa" y ello tanto en la órbita puramente figurativa como también con respecto a la dependencia que tiene lo percibido de aquel conjunto de conocimientos del perceptor. Hofstätter habla, en este punto, del "principio del horror al vacío", "de acuerdo con el cual se aspira bajo todas las circunstancias a una impresión lo más precisa posible" (192). Indudablemente, este principio surte sus efectos en el encuentro del hombre con la comunicación social. Y tal cosa, ocurrirá, sobre todo, cuando el mensaje, ora partiendo de los estímulos de percepción, ora en la dimensión del sentido-entendimiento, es extraño, confuso, desprovisto de estructuración para el perceptor. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando en una transmisión radial el material acústico llega desarticulado o confuso. Se interpretan sonidos falsos y desfigurados, se integran transmisiones descompuestas o desechas en conjuntos carentes de sentido. Los experimentos que se hicieron con textos desfigurados dieron el siguiente resultado: "el oyente integra, pues, la percepción acústica incompleta preferentemente a base de las vocales, en el sentido correcto. Tal caso se opera de modo tan fácil e inconsciente que el oyente tiene en realidad la impresión de una reproducción acústica completa. Es factible que la reproducción técnica de las vibraciones acústicas sea imperfecta hasta un porcentaje bastante considerable con respecto a las partes componentes del lenguaje, sin embargo, se opera un entendimiento correcto del material escuchado. El 'entendimiento de las frases' es extraordinariamente grande". También Wölker logró, con experimentos a base de cuadros fijos y móviles, tendencias marcadas a la precisión.

3.— Un mecanismo que surge frecuentemente frente a materiales no estructurados de percepción, es la proyección. De la proyección ya se habló con ocasión de las relaciones del perceptor con el comunicador. Si en ese punto se trataba de la proyección que se orienta hacia las personas, debe anotarse ahora de modo complementario que un proceso de esta índole se realiza en gran extensión también en la órbita de la percepción. Tan pronto como el material óptico o acústico u óptico-acústico admite de suyo varias posibilidades de estructuración e interpretación, surge en el perceptor, en muchos casos, la estructuración proyectiva del material

Y como precisamente aquellos mensajes, que en atención a su dimensión profunda son calificados de obra de arte, se presentan al preceptor como fenómenos de facetas y estratos múltiples, es decir, de ningún modo, como fenómenos fijados en una estructura unívoca determinada. Estos mensajes sugieren en particular el planteamiento de tendencias proyectivas.

De la circunstancia de que los medios de la comunicación social traen consigo condiciones de percepción que discrepan característicamente de las que rigen la percepción "normal", nos ocuparemos brevemente con ocasión del análisis de la relación de perceptor - medio.

b) Transcurso de la atención

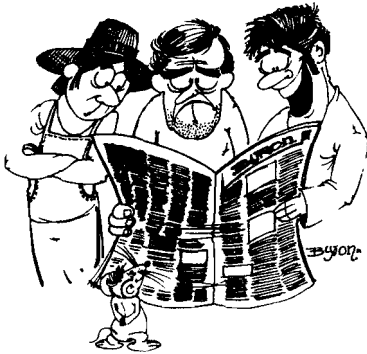
Si en el párrafo anterior se ha considerado la atención, respectivamente la relación de figura y fondo, como un momento puntualizado de la percepción, se abre otro aspecto nuevo, importante para la doctrina psicológica de la comunicación social, con la interrogante relativa a la manera como se configura esta dimensión en el transcurso temporal del encuentro con el mensaje. Como los mensajes de la comunicación social constituyen una clase de objetos distinta de los objetos en base de los cuales la psicología general ha acumulado sus experiencias relativas al transcurso de la atención, curvas de concentración, cansancio y otros fenómenos, como además, estos conocimientos han sido adquiridos en su mayor parte en situaciones experimentales relativamente fáciles de abarcar; pero, puesto que la situación del perceptor se halla caracterizada por una multitud de momentos sumamente complicados, habrá de ser difícil de aplicar o aún de trasladar a los procesos síquicos, en la fase comunicativa de la comunicación social, los conocimientos psicológicos generales pertenecientes a esta órbita.

Aquí parece más útil y razonable plantear estudios especiales que, desde luego, tienen que contar con muchos problemas difíciles relativos a los métodos. Con esta oportunidad habría de examinarse en qué medida y en qué forma los transcurros de la aten-

ción, concentración y cansancio son determinados por las peculiaridades características del respectivo medio (se supone que la simple audición produce un cansancio más rápido que la visión y la audición combinadas), por la configuración de los diversos mensajes de acuerdo con su contenido y su forma, en particular por la duración del mensaje; además, por los intereses de los perceptores, por sus actitudes y expectativas, sus predisposiciones con miras a la receptividad y el cansancio; es decir, por lo que respecta a la hora del día. Por lo demás, habría que aclarar las relaciones entre el transcurso de la atención y los decursos emocionales, como son tensión, exaltación, aburrimiento y otros. Debería examinarse qué momentos tienen por efecto una reversión entre figura y fondo, por qué medios se despierta la atención arbitraria, etc.

Como el efecto de un mensaje depende en alto grado de estos transcurros, corresponde a tales estudios no solamente una significación teórico-sicológica, sino también una gran importancia práctica.

c) Comprensión del mensaje



el grado de comprensión de un mensaje.

Una cuestión reconocida ampliamente en los Estados Unidos y también en Inglaterra, que entre nosotros hasta hoy ha sido relativamente poco atendida, es la de si el perceptor comprende el mensaje y cómo lo hace. Es obvio - y ello rige tanto para la comunicación de carácter general como para el caso especial de la comunicación social- que un mensaje puede cumplir con su cometido en el

momento en que el perceptor se halla en condiciones de descifrar lo que se declara y cuando el sentido descifrado es "correcto"; es decir, cuando corresponde a las intenciones del comunicador. Del modo más amplio, por tanto, la comprensión en general y la com-

comprensión "correcta", en particular, son la condición indispensable de una comunicación eficaz y adecuada. Por consiguiente, el estudio del proceso de la comprensión se evidencia como una tarea fundamental de la doctrina de la comunicación. Con tal ocasión prescindimos, en esta relación, enteramente de la noción de "comprensión de personas", tal como la ha desarrollado la psicología científico-espiritual, y nos limitamos a la comprensión de un mensaje como a una objetivación espiritual formulada y estructurada, compuesta de sentido.

Para una doctrina psicológica de la comunicación social, el problema de la comprensión se presenta como particularmente significativo. Mientras que en la comunicación directa, personal, el comunicador controla el éxito o fracaso de su afán de darse a entender en base de las reacciones de su contrincante, el comunicador de la comunicación social se halla en una situación esencialmente distinta, ya caracterizada en detalle anteriormente: puesto que entre él y su interlocutor se inserta un medio técnico que invariablemente y siempre difunde los mensajes en una sola dirección, queda eliminado aquí el correctivo de las reacciones inmediatas del perceptor. Como además en la comunicación social se difunde el mensaje a un número bastante grande de perceptores dispersos que en diversas dimensiones - edad, estrato social, instrucción escolar e inteligencia, opinión y actitudes - a menudo son poco homogéneos, le es imposible al comunicador, en este caso, adaptarse al nivel específico de comprensión de cada uno de los perceptores. De estos factores resulta para el comunicador una elevada proporción de inseguridad en la selección del nivel lingüístico y de contenido de su mensaje.

De encontrarse, pues, un individuo con un mensaje de esta índole, indirecta y unilateralmente difundido, se pone frente a frente el sistema lingüístico del comunicador objetivado en el mensaje con el sistema lingüístico del perceptor. Con el objeto de distinguir claramente estos dos aspectos, Osgood introduce la bipartición de la comprensibilidad (facilidad de comprender) del mensaje, por un lado, y del nivel de comprensión del perceptor, por otro (193). Si el centro de gravedad de la observación se halla en el

mensaje, hablamos de comprensibilidad, si se halla en el perceptor. hablamos de nivel de comprensión o dicho en el lenguaje de la psicología experimental - si se considera como constante el círculo de perceptores y como variable el mensaje, se trata de comprensibilidad, si en cambio, se considera como constante el mensaje y como variable a los perceptores, estamos en presencia del nivel de comprensión. En tal virtud, el proceso de la comprensión queda determinado por la relación de comprensibilidad y nivel de comprensión. Se logra la comprensión cuando corresponden perfectamente la comprensibilidad del mensaje y el nivel de comprensión de los perceptores; cuando, pues, coincide el sistema lingüístico del comunicador fijado en el mensaje, con el del perceptor; cuando ambos "hablan el mismo lenguaje".

En los Estados Unidos, se desarrollaron diversos métodos para medir la comprensibilidad de los textos. Los impulsos para ello provenían, sobre todo, de los pedagogos, que se interesaban en saber qué clase de patrones habían de emplear en la selección y configuración de textos para insertar en los libros de lectura para diversas categorías de edades escolares. Primeramente, se examinó la relación entre palabras sencillas y difíciles; se pasó, luego, al estudio de la longitud y de la construcción de frases y, en base de los conocimientos obtenidos, se desarrollaron varias fórmulas de legibilidad empleadas. Pero estos procedimientos, desde luego muy útiles para determinadas órbitas de aplicación, tuvieron que hacer frente a la crítica. Con estos métodos se puede medir de modo muy general la comprensibilidad de mensajes con relación a grupos de perceptores que ostentan algunas características comunes, pero, las fórmulas no son capaces de abarcar otros múltiples factores que en cada caso codeterminan sustancialmente la comprensibilidad. Por otra parte, el mensaje fácil de ser comprendido no es precisamente, en muchos casos, el mejor. Y finalmente, las fórmulas "clásicas" de legibilidad se ocupan demasiado unilateralmente de los elementos y descuidan así la estructura de sentido del mensaje

(Con la ayuda del "procedimiento Cloze" (194) Taylor trata de

superar estas dificultades y límites, procedimiento que, desde el punto de vista externo, se asemeja a la prueba de las lagunas, conocido en la psicología clínica, pero que tiende a una finalidad esencialmente distinta; está llamado a comparar el sistema lingüístico del comunicador con el del perceptor. Partiendo del supuesto de que el perceptor puede complementar un mensaje incompleto, provisto de lagunas, en el sentido correcto con tanta mayor facilidad cuanto mayor es la relación entre su sistema lingüístico y el del comunicador, el "procedimiento Cloze" ofrece, a base de la frecuencia de las lagunas correctamente llenadas, una medida de la correlación interna de ambos sistemas lingüísticos. Es indudable que este procedimiento es más vívido y atiende en mayor grado las conexiones racionales del mensaje que los tests anteriores de la comprensibilidad (195). Por otra parte, el "procedimiento Cloze" es susceptible de ser aplicado, sin mayores dificultades también, a materiales no verbales (Música, cuadros).

La BBC condujo un estudio muy vívido y claro, ejecutado en base de métodos diferentes, relativo a las condiciones de la comprensión correcta y falsa, estudio que lo llevó a cabo con cincuenta audiciones radiales para soldados. Resultaron conexiones inequívocas entre la comprensión, las características del mensaje y de factores tales como interés, estado de instrucción, etc. en los perceptores. Entre otras cosas, la comprensibilidad del mensaje es susceptible de ser aumentada por un mínimo limitado de puntos que se tocan, por resúmenes claros, estilo claro y vivo, objeto y representación concretos, ilustración de todo punto o principio abstracto por medio de ejemplos concretos. Constituyen obstáculo para una comprensión correcta la dicción demasiado rápida, el lenguaje metafísico, las frases largas y completas, el vocabulario amanerado.

Algunas investigaciones se ocupan de problemas especiales de la comprensión que aquí sólo podemos señalar brevemente.

Surgen problemas psicológicos intrincados cuando los individuos

pertenecientes a una determinada cultura son confrontados con mensajes de otro ambiente cultural. Puesto que tal cosa ocurre, sobre todo de modo creciente en los países en desarrollo, y puesto que la imagen que se forman estos pueblos de otros países y pueblos es configurada ampliamente por estos mensajes extraños para ellos en un primer momento, este conjunto de temas tiene una importancia práctica grande. Un ejemplo para ello: en un estudio acerca de la concurrencia al cine y de los efectos de películas de los Estados Unidos en Grecia, Turquía, Líbano y Jordania, Millard pudo mostrar cómo, por una parte, los espectadores del cine que principalmente provenían de grupos poco estables y poco estimados, adoptaban un modo de apreciar norteamericano; pero, por otra, desarrollaban también una imagen más desfavorable de los Estados Unidos y de los norteamericanos que aquellas personas que no veían películas de los Estados Unidos o sólo las veían raramente (196).

Otro conjunto de temas muy diferente y no menos importante se toca con la cuestión de cómo se desarrolla el nivel de comprensión para determinados mensajes en los niños. Se señala, con este motivo, en los últimos tiempos, la circunstancia de que los niños no sólo tienen que aprender a leer sino que también, en tratándose de los otros medios, aprenden a comprender el "lenguaje" de éstos en forma paulatina. La técnica de los efectos de la iluminación en el cine, la radio y la televisión, los saltos en el espacio y el tiempo, el significado simbólico de objetos y sonidos, la indicación asociativa hacia la próxima escena y muchos otros factores que caracterizan los mensajes de la comunicación social, son asequibles para el niño sólo a partir de un determinado estado de desarrollo.

Finalmente, habrían de ser provechosos los estudios en los que con el ejemplo de mensajes comparables, se examina cuáles son los medios que bajo determinadas condiciones garantizan la mejor comprensibilidad.

En resumidas cuentas, hasta aquí, se conoce poco acerca de la comprensibilidad del mensaje, el nivel de comprensión del perceptor, así como del proceso de comprensión propiamente dicho. En

este campo, la investigación todavía se halla frente a muchas tareas.

Aparece aconsejable, desde luego, diferenciar con precisión la noción del “comprender” y determinar exactamente a qué clase de comprensión se hace referencia en el caso dado. Para una estructuración de esta índole, se presta la estratificación del mensaje tal como fue delineada antes. Conforme a los estratos allí señalados, nos es lícito también hablar de una dimensión de estratos de la comprensión al preguntarnos hasta qué punto el perceptor se halla en condiciones de penetrar en los estratos del mensaje, respectivamente penetrar de hecho en el caso concreto. Consiguientemente, la comprensión puede significar:

- capacitación de las cualidades de percepción (figuras, color, sonido y similares) ;
- captación de elementos sensoriales (palabras, frases);
- desciframiento de la conexión del sentido;
- percepción, ordenamiento, interpretación del contenido;
- percepción del contenido más profundo, de lo supratemporal y de los aspectos de valor general en la presentación única del mensaje concreto.

Tal diferenciación, que aún sería susceptible de mayor refinamiento, es útil como base de ordenamiento de los diversos trabajos que giran en torno del problema de la comprensión. Así, por ejemplo, se presenta el caso 1 y 2, cuando en un experimento taquistoscópico se examina la cognoscibilidad de anuncios. El caso 3 habrá de aplicárselo mediante el “procedimiento Cloze”. En el caso 4 se trata sustancialmente de la instrucción escolar. Y en el caso 5 se trata de la comprensión de las dimensiones profundas de obras de arte.

d) Representación, fantasía

Como habrá de mostrarse en el párrafo acerca de la relación de

perceptor a medio, los “medios pictóricos” (película, televisión, tiras (cómic), por una parte; y los medios sin componente óptico (palabra impresa, radiodifusión, disco gramofónico), por otra, configuran grupos que guardan relación interna. Cada uno de estos grupos plantea problemas psicológicos específicos en la órbita de representación y fantasía.

Puesto que los medios desprovistos de componentes ópticos obligan al perceptor a imaginar el lugar de la acción, el escenario y las personas, a título de representaciones propias, surge, por una parte, la interrogante del aspecto que tienen estas representaciones; y por otra, quedan por examinarse las reglas, las condiciones y los factores contenidos en el mensaje, conforme a los cuales se configuran estas representaciones. Ambas cuestiones han sido tratadas hasta ahora casi exclusivamente en conexión con las transmisiones radiales. Mas, con las debidas modificaciones, son aplicables también a la audición de discos y a la lectura.

Lo que puede decirse de la investigación acerca de la representación de las personas en la audición radial, ya se ha discutido, en parte, al tratar de las relaciones del perceptor con el comunicador. Algunos estudios se ocupan también de las representaciones del lugar, del escenario y de los objetos, particularmente en el radio-teatro pero también en los cuentos y descripciones o—según la expresión de Metzger— en la “expresión pictórica”, sea en la fábula o en la novela, en un reportaje deportivo o en el relato de viaje. En un estudio experimental psicológico, Krumb se ocupa de las representaciones inducidas por las “expresiones pictóricas”: a las personas del experimento se les presentó descripciones de escenarios y, a continuación, se les mostró los modelos pictóricos en base de los cuales se habían hecho las descripciones. Las personas del experimento indicaban en qué dirección sus representaciones se desviaban de los modelos. Con esta ocasión, se llegó, entre otros, a los siguientes resultados (197).

Es decisiva la brevedad de la expresión pictórica. Si la cantidad de palabras empleadas sobrepasa una cierta medida, las representaciones se desvían en medida creciente del modelo.

Sólo en tratándose de datos especiales, muy sencillos, existe la oportunidad de atender a la descripción inmediata de lo singular con miras a formar en el oyente una representación que tenga alguna correlación con el modelo original. Tan decisiva como la brevedad es la secuencia. En virtud de las primeras palabras de la expresión pictórica se crea en el oyente un cuadro global más o menos determinado. Esta "representación inicial" es persistente y casi siempre inalterable. En general, no es susceptible de ser rectificadada ni de ser alterada sustancialmente por indicaciones posteriores que la contradigan. Lo que se inserta en ella, queda retenido en la memoria. Lo que no se inserta en ella, o se elimina del todo y se olvida o subsiste en la memoria, junto con la representación figurativa propiamente dicha y sin conexión contentiva con ella, como una componente adicional inutilizable. El cuadro de representación íntegro es exhibido típicamente a gran distancia y en escala relativamente pequeña. Los diversos objetos singulares aparecen colocados a distancia bastante considerable y ordenados contiguamente, sin superposiciones. Las figuras y objetos aparecen ordenados en forma rectilínea, simétricamente, los hombres, exactamente en perfil o de frente, sólo excepcionalmente con la espalda hacia el espectador, prácticamente nunca en forma oblicua. Aquellos límites de una imagen que sólo se deben al corte accidental de un marco, se eliminan en la representación. Sólo se recogen límites reales, debido a los propios objetos de la imagen (paredes, muros, arbustos y similares).

Distinta es la situación del problema en tratándose de los "medios pictóricos". Se les hace frecuentemente el reproche de que degradan al perceptor a la condición de un espectador de recepción pasiva ("espectador"). En vista de que proporcionan al hombre mensajes completamente elaborados, no hay lugar a la representación; se reduce la fantasía, la imaginación. Si entendemos por fantasía la facultad del hombre de desprenderse de los marcos de espacio y tiempo y trasladarse a otras situaciones distintas de lo presente y real, la fantasía demuestra ser una de las características más esenciales, específicamente humanas. Por consiguiente, po-

dría constituir en realidad una desventaja el que eventualmente los mensajes de los medios pictóricos limiten la capacidad de despliegue de la imaginación. El problema consiste solamente en saber si tal cosa ocurre en realidad y la medida en que se presenta.

Sin duda se procedería de modo unilateral y desfigurado al entender el cuadro simplemente como limitación de la posibilidad de representación. Ciertamente, es posible aducir ejemplos de una reducción de esta índole cuando se ilustran o se reproducen en el cine leyendas de una manera excesivamente naturalista, en cambio, si fuese cierto que el cuadro, por vía de principio, no dejara lugar para el ejercicio de la fantasía, si, por consiguiente, en el cuadro se expresase todo de un modo directo y exhaustivo, no existiría el arte creador, no existiría el teatro ni el ballet. Como ya se dijo, la naturaleza del arte consiste precisamente en que por medio de un mensaje único, individual, concretamente configurado, se hace transparente un valor supratemporal y supraindividual, un significado abstracto y, por lo mismo, de valor general, un sentido más profundo. Así también ocurre en el cuadro artístico. Las líneas y colores que aparecen en primer plano, que en este caso representan algo de modo concreto y único, conducen al espectador a profundidades que se tornan cada vez más generales, más valederas y más verdaderas. Los cuadros, por tanto, están en perfectas condiciones de dar libertad de movimiento a la fantasía, tanto más que se trata de obras artísticas. Inversamente, cuanto menos efecto tiene la fantasía, cuanto menor es la profundidad y fuerza expresiva de un cuadro, tanto más se ocupa del primer plano y de la superficie. Por tanto, la teoría de que "los cuadros estrechan la fantasía" vale sólo limitadamente.

Ahora bien, algunos autores encuentran una diferencia de naturaleza entre las obras del arte creador y las imágenes fotográficas (entre las cuales se cuentan también las películas y la televisión), al negar, por vía de principio, a las vistas fotográficas, la característica del arte que constituye el estrato profundo del mensaje. Para ello, un ejemplo:

Las vistas fotográficas sólo muestran aquello que nuestros

ojos, enredados en la multiplicidad perturbadora de las cosas y de los sucesos, ven todos los días; o que, de poder nosotros disponer de los medios técnicos, por ejemplo de la pantalla radiográfica, podrían percibir, sin dificultad. Así como son incapaces de obligarnos a permanecer en contemplación profunda, así tampoco, pueden extraernos de las cosas acostumbradas y conocidas en que nos hallamos sumidos. Al contrario nos acercan meramente a las cosas que hemos conocido desde antaño. Si las comparamos con los cuadros de los maestros se hace evidente, de inmediato, que carecen de aquella simplicidad extraña, que no es vacío, sino, al contrario, una condensación peculiar del ser. Retienen tanto la causalidad de peculiaridades individuales como también la insuficiencia del instante fugaz, mientras que el artista no presta atención ni siquiera a la multiplicidad enmarañada de los rasgos de un rostro, por ejemplo, para iluminar lo duradero. Fijan en la luz la aglomeración arbitraria de cosas así como su relampaguear pasajero mientras que los maestros se afanan por ordenar y esclarecer las impresiones de su sentido visual, con el propósito de lograr aquello que es superior a toda alteración en el tiempo. Si comparamos estas vistas con las obras de los maestros, se hace patente de inmediato que carecen de aquella profundidad extraña que detrás del primer plano de los objetos, colores y líneas hace relucir el fondo del ser. Retienen la superficie plana de los fenómenos mientras que el artista trata de penetrar la estructura interior de las cosas para escudriñar sus secretos. Retienen el juego centellante de luz y sombra que envuelve las cosas mientras que el maestro busca la luz que da testimonio de sí mismo. En fin, son reproducciones lo que nos proporciona el medio técnico de la fotografía, mas no cuadros" (198).

Contrariamente a esta opinión, la estética de la fotografía y de la película ha demostrado hace mucho tiempo que la esencia de la fotografía no debe verse de modo alguno en la reproducción de la superficie pues las "vistas fotográficas" tienen también profundidad y sentido, por consiguiente, pueden ser obras de arte.

"Según la intención que ella (la cinta cinematográfica) persi-

que con su representación, la máquina fotográfica reduce o amplía, hace surgir o desaparecer, descompone el objeto o lo alcanza desde diversos sitios de ubicación, lo cubre con un velo o coloca al objeto en ambientes arbitrarios. El resultado es un mundo fílmicamente perfilado, tipificado y caracterizado. Las cosas cotidianas pueden adquirir un significado terrible; lo importante puede ser debilitado, desvalorizado.... La cinta cinematográfica no sólo refleja el mundo; lo interpreta también a su manera. Mediante la visión fílmica se desbrozan dimensiones hasta ahora ignoradas; en las vistas movidas se configura un lenguaje nuevo" (199).

e) Procesos en la órbita emocional

En el encuentro del hombre con mensajes de la comunicación social puede activarse la escala íntegra de estados y trayectorias emocionales. En tales ocasiones, estas emociones, en parte, son componentes accesorias de otros procesos síquicos y, en parte, son buscadas y perseguidas por el perceptor, de manera inmediata, y por ellas mismas. No es raro el que los procesos emocionales ocupen el punto céntrico de las intenciones del perceptor; entonces, el contenido del mensaje es sólo un estímulo externo e intercambiable destinado a la producción de cualidades emocionales. Así, el perceptor no busca un tema determinado sino "algo excitante" o "algo divertido" o las incitaciones de lo peligroso que experimenta en su identificación con el protagonista.

En vista de que la órbita emocional es difícilmente accesible a la exploración experimental objetiva, se dispone, en este campo, sólo de pocos estudios. Solamente acerca de dos conjuntos de problemas existe alguna bibliografía: acerca del fenómeno de la tensión y de la vivencia de la angustia y del terror. Evidentemente, el hombre experimenta una fuerte necesidad de pasar por procesos de tensión y es así mismo evidente que esta necesidad se ve satisfecha sólo imperfectamente en la vida real, de suerte que el individuo busca esta cualidad en numerosos mensajes de la comunica-

ción social; como por ejemplo, en películas del Oeste Norteamericano y en cuentos de aventuras, novelas policiales y tiras cómicas de Superman. Allí debe entenderse la tensión como un proceso emocional, introducido por un acto cargado o generador de conflictos; es decir, que apunta al futuro, caracterizado por una posición de expectación fuerte que se orienta hacia la solución del conflicto y, por lo mismo, también de la tensión; en todo ello, se señala sólo vagamente la dirección de la solución la que, sin embargo, es anticipada en sus rasgos generales ("el héroe triunfará"). Se fomenta la vivencia tensa, por una parte, en virtud de una elevada identificación con figuras que están envueltas en el conflicto; y por otra, por una implicación de alto grado en el mensaje; es decir, por una distancia vivencial relativamente escasa frente a la acción.

Sería tarea de la investigación destacar y comparar sistemática y recíprocamente los arcos o curvas de tensión de los mensajes, por una parte, con la ayuda del análisis del mensaje; y por otra, en base de estudios experimentales. Pero como la dimensión de la trayectoria de la tensión no es determinada solamente por el propio mensaje sino también por numerosos otros factores, habría que enfrentarse con problemas de método considerables.

Similar posición, como en el fenómeno de la tensión, ocupan los problemas que se originan por la vivencia de angustia y de terror en el encuentro del hombre con mensajes de la comunicación social. También esta cualidad emocional se busca y se goza frecuentemente por ella misma; pero, a partir de una determinada intensidad, es apta para producir daños síquicos. Ya en el año 1933 se examinaron estos problemas dentro del marco de los estudios de la Fundación Payne. Aunque no son siempre compulsorias las conclusiones obtenidas en base de reportajes introspectivos y experimentos galvanométricos, sin embargo, se observaron en las reacciones de los niños diferencias claras de sexo y edad así como fuertes dispersiones individuales.

Aclaraciones valiosas relativas a la vivencia de terror y angustia con ocasión de transmisiones de televisión proporcionó la investigación de Himmelweit, Oppenheim y Vince. Alrededor de una

cuarta parte de los muchachos y una tercera parte de las muchachas manifestaron experimentar frecuentemente temor y angustia en la televisión. La medida en que ocurre tal caso depende claramente de la configuración del mensaje: los disparos y pugilatos no son de modo alguno tan excitantes como lo son las agresiones con navajas y puñales. Los hechos de violencia dentro del marco de películas convencionales del Oeste inquietan poco a los niños. Las agresiones verbales entre adultos a menudo causan mayores choques que las luchas y ataques físicos. Según Schramm, Lyle y Parker, los espectadores infantiles de la televisión sobre todo experimentan angustia y terror cuando quedan expuestas al peligro personas con las que el niño se identifica fuertemente: cuando en virtud de oscuridad, soledad, tempestad, sombras, etc. se le recuerda al niño situaciones anteriores en las que ha experimentado temor ante lo invisible y desconocido; cuando un niño es demasiado joven para poder superar una situación comprometedora (200).

f) Distancia síquica

Un fenómeno que en ocasiones se lo adscribe a la órbita de lo emocional, pero que es considerado también frecuentemente como momento parcial de la identificación, que en cambio merece ser tratado como un fenómeno de carácter peculiar, es la distancia síquica del perceptor y el mensaje.

Cuenta entre las características humanas constitutivas el que el hombre es capaz de ganar distancia frente a las cosas, que puede convertirlas en objetos, de suerte que el círculo funcional entre "notar" y "surtir efecto" (v. Uexküll) queda interrumpido. Según las condiciones personales y de situación, la distancia síquica entre el hombre y el objeto que resulta de este acto, puede unas veces, ser muy grande; y ótras, reducirse a un mínimo. Además, se trata de una dimensión que se conforma solamente en el transcurso del desarrollo individual; que logra, por tanto, su potencia plena solamente en el estado de edad adulta completa y en el estado de conciencia despierta.

El fenómeno designado aquí como “distancia síquica” aparece en la bibliografía – con variantes significativas de poca importancia – bajo nociones diferentes. Con mayor frecuencia se habla de una “ingerencia personal”. Para un grado elevado de distancia se encuentra el término “desprendimiento emocional”; o también, “la libertad de ilusiones” o la “auto-liberación”. Un mínimo de distancia se caracteriza como “subyugación”. Con una pequeña traslación de acento, se habla también del carácter de realidad y de irrealdad del mensaje, como del “nivel de irrealdad”;

Prescindiendo de las diferencias más precisas de nociones, todas estas designaciones significan la distancia que experimenta el receptor, con respecto al mensaje. La interrogante psicológica de que se trata, en este caso, es la siguiente: ¿hasta qué punto es implicado el receptor en el mensaje de suerte que olvide el carácter ficticio de este mensaje así como su situación real de receptor; o hasta qué punto conserva la conciencia respecto del carácter aparente del mensaje y de su papel de receptor? Mientras que en la situación normal cotidiana el hombre se halla enlazado permanentemente con su ambiente real y, numerosas relaciones sociales, estos nexos se aflojan en la fase comunicativa de la comunicación social en alto grado, si no se disuelven; toda la energía síquica se orienta hasta el suceso representado en el mensaje. Ingarden describe este proceso como el “alejamiento y desplazamiento de todas aquellas vivencias y todos los estados síquicos que pertenecen a la vida real ordinaria del respectivo lector, un volverse ciego y sordo para los hechos y sucesos de la vida real”. Así informa Bailyn que niños que ostentan fuertes tendencias de fuga se dejan envolver en materiales apropiados, particularmente tiras cómicas con actos agresivos, de un modo tan fuerte, que dejan de notar las personas y acontecimientos en su derredor. Estos niños experimentan una inclinación mayor que otros niños a suponer que los sucesos relatados en las tiras cómicas ocurren también en la vida real.

Si, por consiguiente, una distancia síquica marcada con el objeto es característica para un individuo diferenciado y dotado de

conciencia despierta, una distancia exigua, una elevada participación del yo debe entenderse como una regresión temporal parcial. Con ello, la dimensión de la distancia síquica demuestra ser un fenómeno de la psicología de desarrollo y de profundidad. A partir de ello resulta también la estrecha relación – y también la mezcla conceptual posible de ser encontrada ocasionalmente – con la identificación que en definitiva también debe concebirse – al menos parcialmente – como proceso regresivo. Así resulta evidente que ambos fenómenos, la distancia síquica exigua y la identificación, frecuentemente, pero de ningún modo siempre, se presenten juntas y se fomenten y refuercen recíprocamente. La elevada participación del yo es un buen medio de cultivo para una fuerte identificación y, esta última, a su vez, apoya la implicación.

En base del carácter regresivo de la participación del yo y de la identificación se explica finalmente la relación de ambos fenómenos con el sueño, una relación que se subraya a menudo sobre todo en la discusión de la vivencia del cine. Pero no podemos aquí ocuparnos más del tema de “comunicación social y sueños” que habrá de requerir una investigación intensiva.

Estas breves exposiciones muestran que la mayor o menor distancia síquica se halla fundada sólo parcialmente en el mensaje. Un mismo mensaje es vivido por personas distintas o por la misma persona, en situaciones distintas, en distancia muy distinta. Un mensaje que implica a una parte de los perceptores, en alto grado, es observado eventualmente por otro perceptor desde una distancia grande como un espectáculo aburrido o, en el mejor de los casos, divertido, pero de ningún modo “excitante”. La magnitud o pequeñez de la distancia depende de una multitud de factores personales y de situación, así por ejemplo, de la actitud expectativa del perceptor y de la disposición fuerte o débil conectada con ella, de dejarse implicar o aun subyugar. Entre los factores de situación cuenta también el hecho de que los medios de comunicación, en atención a sus condiciones técnicas en la difusión del mensaje, sugieren, de suyo, una mayor o menor participación del yo. Así se considera la vivencia en el cine como una situación de distancia

mínima, mientras que el televidente, por regla general, vive el suceso a una distancia mayor.

Bajo el punto de vista pedagógico, es posible extraer de la distancia síquica, por una parte, aspectos positivos, por otra, negativos. En su sentido positivo, es factible que la participación del yo se ponga al servicio de intenciones pedagógicas. Por una parte, puede provocarse por ella la participación del perceptor; en segundo lugar, los efectos de aprendizaje son más altos en la participación del yo y, finalmente, la implicación ayuda a impedir la aversión muy difundida que se dirige contra una enseñanza demasiado manifiesta por medio de mensajes de la comunicación social. Si se logra enlazar el contenido del mensaje con experiencias de la vida cotidiana de un modo tal que el perceptor quede "implicado" en el mensaje, éste se inclina más fácilmente al material instructivo. Considerase, en cambio, como peligrosa, la participación del yo cuando experimenta un incremento tal que se reduzca la distancia a un mínimo o sea del todo eliminada. Tal caso se presenta frecuentemente y con facilidad, sobre todo en tratándose de niños en los que de suyo la distancia para con los objetos es escasa y tienen sólo una exigua resistencia que ofrecer a la atracción del mensaje.

Por regla general, los mensajes de la comunicación social son atractivos o productivos de placer y, en definitiva, soportables solamente cuando en todo caso queda un resto de distancia, cuando el perceptor, aun al sumergirse en el mensaje, sabe quién es y dónde se halla y que lo que él vive en el mensaje es, después de todo, nada más que apariencia, poesía, ficción y no la realidad. En ello bien puede este conocimiento quedar colocado completamente en el fondo de su conciencia y codeterminar la vivencia solamente a título de marco de referencia que integra el conocimiento. Si, en cambio – eventualmente por medio de una tensión o excitación excesivas en combinación con una identificación de grado elevado – se elimina totalmente la distancia para con el suceso y, con ello, el carácter aparente del mensaje, este último se convierte en realidad para el perceptor y es apto para llevar consigo graves cargas para él, cargas que perfectamente pueden estimarse como peligros síquicos

ya que fácilmente pueden conducir a reacciones, angustia, inseguridad, perturbaciones en las relaciones sociales, etc. Por esta razón, los mensajes de la comunicación social destinados a los niños deberían configurarse de un modo tal que se conserve y asegure una medida mínima de distancia síquica y de carácter aparente.

g) Tiempo síquico

El encuentro del hombre con mensajes de la comunicación social se realiza siempre como un transcurso temporal. Con ello, surge el problema del tiempo síquico en la fase comunicativa. La psicología general conoce la diferencia entre el tiempo objetivo o físico y el tiempo subjetivo o síquico. Esta diferencia rige por vía de principio para todos los procesos que se viven despiertamente; es decir, también para la vivencia de los mensajes de la comunicación social. Pero en este campo se complica considerablemente la situación debido a varios factores característicos de la comunicación social. En primer lugar, durante la recepción, el tiempo síquico es codeterminado en parte por el propio mensaje: hay mensajes divertidos y los hay aburridos. Un determinado mensaje es divertido o aburrido solamente para el perceptor; por lo mismo, entran en juego numerosos factores personales y de situación.

Se complica la situación en virtud de la circunstancia de que muchos mensajes, sobre todo las acciones dramáticas y épicas, albergan en sí determinados factores temporales que ejercen influencia sobre el tiempo síquico y se superponen a él ampliamente. Allí debe enunciarse, por una parte, el “tiempo de la fábula” como que es “todo el lapso en que transcurre la historia”. Por otra parte, el mensaje contiene un “tiempo de narración” que “naturalmente es regulado por el novelista que atraviesa un año, en unas pocas frases, pero que es capaz de dedicar en cambio dos largos capítulos a un baile o a una reunión alrededor de la mesa de té”. El tiempo de narración codetermina en alto grado el compás y el ritmo del tiempo síquico. Finalmente, este tiempo de narración no transcurre

siempre en simple secuencia cronológica de los acontecimientos relatados; por el contrario, forma parte de las técnicas fundamentales de la narración el que el comunicador pueda disponer libremente de la secuencia cronológica (como también de espacio) de la acción. Puede anticipar hechos posteriores, reservarse los anteriores, puede saltar años o siglos en una dirección u ótra; en fin, no rigen para él barreras ni límites de ninguna clase en la selección de la estructura temporal del mensaje. No hace falta demostración alguna del hecho de que esta estructura temporal inmanente al mensaje ejerce también una fuerte influencia sobre el tiempo síquico del perceptor.

Estas relaciones complicadas, sólo difícilmente accesibles a la investigación, prácticamente no han sido examinadas hasta ahora desde un punto de vista psicológico.

h) Momentos estéticos

Con justa razón, numerosos mensajes utilizados por la comunicación social pretenden ser tenidos por obras de arte. Contienen en sí aquel estrato profundo de lo supra-temporal y de lo que tiene valor universal acerca de lo cual ya se habló en varias ocasiones. Ya hemos recalcado también que de ningún modo todos los perceptores que se inclinan hacia un mensaje de esta índole penetran hasta este estrato profundo. En aquellos casos, empero, en que se abre al perceptor este estrato, se le hace patente la dimensión de la vivencia estética que desde los días de Kant es discutida particularmente bajo la designación típica de la "utilidad inútil" o del "agrado desinteresado". No es nuestra tarea perseguir la problemática que se menciona con esta oportunidad. Nos limitamos aquí a reproducir un pasaje:

"Nuestros teóricos contemporáneos están acordes en que la vivencia estética consiste en la percepción de una cualidad agradable en sí y subyugante que representa un valor final y una muestra y sabor anticipados de otros valores finales. Há-

llase en conexión con el sentimiento (receptividad de placer, de dolor y hedonismo) y con los sentidos; objetiviza el sentimiento y lo traduce en lenguaje (el sentimiento encuentra en la obra de arte un 'correlativo objetivo' y se diferencia de la sensación y de la aspiración en virtud del marco poéticamente imaginado de su objeto). El objeto estético es aquel que origina mi interés por sus propias cualidades, que no trato de transformar, de convertir en parte de mi mismo, de apropiarme o de consumir. La vivencia estética es una forma de la contemplación, una contemplación amorosa de cualidades y de estructuras cualitativas. Un gran enemigo es la utilidad; otro enemigo esencial, la costumbre que ejerce sus efectos en direcciones otrora prescritas por la utilidad" (201).

La interrogante que debería plantearse en conexión con este estudio ha sido ventilada en varias ocasiones, pero no estudiada sistemáticamente. Su tenor es el siguiente: ¿cuáles son las condiciones especiales cuando se difunden obras de arte por la vía de la comunicación social?. Con esta oportunidad, empero, deben distinguirse diversos casos:

Por una parte, hay obras de arte que en definitiva sólo existen en la comunicación social y solamente en virtud de ella; que por lo mismo, no son accesibles al público por otro medio que no sea el descrito en el capítulo de introducción. A esta categoría, pertenece todo cuanto se publica en forma impresa en la configuración del arte verbal; además, todas las películas artísticas así como todas las transmisiones artísticas inherentes a la radiodifusión y la televisión, particularmente las audiciones de radio y teleteatro.

Un segundo caso representan aquellas obras de arte que son tomadas de otra forma de presentación y que son arregladas para un medio de comunicación social; así por ejemplo, piezas teatrales que son "arregladas" para el cine, la radio o la televisión. Aquí también se cuentan las obras musicales que, compuestas en primer término para la sala de conciertos, se configuran de nuevo bajo las

condiciones técnicas especiales de la transmisión radial o del disco gramofónico.

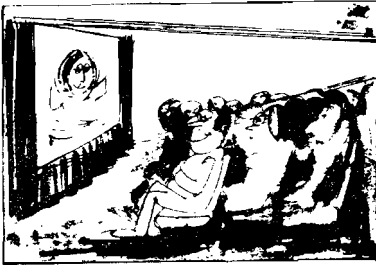
Finalmente, en el tercer caso, se vierten por parte de la comunicación social obras de arte que existen independientemente de ella, como por ejemplo cuando un concierto que se lleva a cabo en una sala ante un público presente es recogido también por la radio, o cuando la televisión se traslada con sus dispositivos al teatro. También debe colocarse, en esta categoría, la reproducción o réplica de obras de arte creador. Sería sumamente interesante y aclaratorio investigar cómo, en estos casos, se modifican los factores estéticos frente a la vivencia original.

Sólo podemos señalar aquí brevemente una serie de otros problemas, en parte psicológicos, en parte más sociológicos que igualmente deben adscribirse al conjunto de temas de los factores estéticos. A ello pertenece el problema de la conformación del gusto mediante los mensajes de la comunicación social; además, el fenómeno de la cultura popular y, con ello, el descenso de la cultura a artículo de consumo, y no en último término el aspecto psicológico del arte degradado, del pseudo-arte o arte aparente, en la comunicación social

E.2.c La fase postcomunicativa

Como lo dará a entender nuestro análisis en la Parte Cuarta, deben abarcarse todos los procesos síquicos y todas las modificaciones de la conducta que han de observarse en la fase postcomunicativa y que guardan relación con el mensaje vivido en la fase comunicativa, bajo el concepto de "efectos". Por esta razón, habremos de tratar solamente en esa parte de los fenómenos de la fase postcomunicativa.

F. PERCEPTOR Y MEDIO



Las relaciones entre el perceptor y el medio ocurren en dos direcciones: por una parte, todo medio ejerce, en virtud de sus condiciones técnicas, una “compulsión” sobre el perceptor; por otra, el perceptor se forma de cada uno de los medios una imagen más o menos diferenciada que codetermina ampliamente el proceso de la comunicación social.

el perceptor y sus relaciones con el medio social.

F.1 El perceptor bajo la “compulsión del medio”

Todo medio presenta una serie de características que sugieren o prescriben determinado modo de conducta y de vivencia al perceptor. Estas características son susceptibles de ser agrupadas en unas pocas categorías básicas. Para nuestros fines, parece suficiente y adecuado distinguir seis categorías (202).

- a) de la percepción,
- b) de la libertad u obligación de la conducta,
- c) de la libertad u obligación en el tiempo,
- d) de la situación espacial,
- e) de la situación social,
- f) “conserva” y “vivo”

a) Percepción

Mientras que en la situación normal y cotidiana de la percepción, todos los sentidos operan conjuntamente de un modo tal que el mundo perceptivo sea en el aspecto experimental uno solo y unitario, la comunicación social ha creado situaciones que comportan

condiciones nuevas y extraordinarias de la percepción. En base de sus peculiaridades técnicas, los medios de comunicación social difunden los mensajes ora sólo ópticamente (prensa, película muda), o sólo acústicamente (radiodifusión, discos gramofónicos), o de modo óptico-acústico (película sonora, televisión). De ello resultan numerosísimos y complicados problemas de la percepción que, de querer representarlos exhaustivamente, precisarían de un trabajo especial.

Para analizar siquiera en sus rasgos fundamentales las características sicológico-perceptivas de la comunicación social, hay que preguntar, en primer término, muy brevemente, qué funciones específicas competen a las esferas sensoriales de la visión y de la audición.

Tanto en la audición como también en la visión, el hombre percibe el mundo a modo de figura. Con ello, la diferencia decisiva entre las dos esferas es ésta: “Ver” significa esencialmente una comprensión de figuras simultáneas mientras que en la audición principalmente se recogen y se seleccionan estructuralmente figuras sucesivas. La audición es una génesis actual sucesiva. Las figuras ópticas, en situación estacionaria, pueden perfectamente ejercer un efecto satisfactorio. Un sonido estacionario, no sucesivamente vivo, generalmente se torna insoportable después de poco tiempo.

Además, mientras que en la visión el hombre está en condiciones de percibir el tamaño, el color y la forma de las cosas y de captar sus alteraciones espaciales – desde luego solamente en la dirección de su vista y sólo en el caso de que el objeto no se halle encubierto – el mundo acústico se extiende a lo ilimitado, incierto y vacío, pues posee espacialidad, es eficaz desde todas las direcciones, inclusive las no frontales, y es el mundo del lenguaje, la forma más importante de la comunicación humana.

De estas diferencias se deduce que el mundo visual es más estable y sólido, más confiable y más demostrativo que el mundo fu-

gaz e inestable de la audición. De esta misma raíz provienen otras diferencias importantes, entre ambas órbitas sensoriales. Así, sobre todo la circunstancia de que a las cosas vistas compete una elevada proporción de distanciamiento objetivación y objetividad, de precisión de contornos claridad y localización. Las cosas oídas, en cambio, son menos distanciadas y objetivadas, configuradas menos precisamente; es decir, son más circunstanciales que los estímulos ópticos. En resumen, el mundo visual es más diferenciado y, con ello, más desarrollado que el mundo auditivo. No obstante varias objeciones, puede defenderse la siguiente tesis: el acento del mundo visual reposa más en el aspecto del entendimiento, de la razón, del representar y del pensar crítico, mientras que el centro de gravedad de la audición debe buscarse en mayor grado en el sentimiento y en el afecto. Pero debe ponerse énfasis en lo siguiente: se trata aquí meramente de una distribución de acentos, pues, en la misma medida que lo óptico puede ejercer efectos emocionales, también es posible una percepción racional por medio del oído. En general, sin embargo, resulta más difícil percibir ópticamente de un modo sentimental-circunstancial, es decir a modo de entrega; en la misma manera que, inversamente, sólo bajo tensión concentrada se logrará escuchar con insistencia racional por un tiempo mayor.

De estas consideraciones básicas debería partir una investigación detenida, psicológico-perceptiva, de los medios. Particularmente, debería perseguirse la cuestión de lo que significa para el receptor el que algunos medios sólo estimulan una esfera sensorial y con ello aíslan y destacan un sector ampliamente determinado del conjunto total de la percepción humana, cuando, por consiguiente, la película muda sólo ofrece material óptico, la radiodifusión y el disco fonográfico, en cambio, un material exclusivamente acústico. Aquí debería prestarse atención sobre todo a la circunstancia de que tal "unisensorialidad" del mensaje no solamente es experimentada como atrofiamiento o empobrecimiento, sino que frecuentemente se la produce y goza conscientemente, a causa de sus especiales cualidades emocionales y estéticas. Tal cosa queda comprobada por la circunstancia de que, aun en la era de la televisión, las transmisiones radiales han conservado su público favorito "fijo".

Aún cuando en la película sonora y en la televisión se vuelven a juntar visión y sonido, hay que examinar las consecuencias que se desprenden del hecho de que la imagen y el sonido sólo representan, en todo caso, segmentos de la integridad óptica y acústica de una determinada situación. Además, habría que preguntarse qué relación recíproca guardan la imagen y el sonido en determinadas circunstancias. En el estado actual de la psicología de la percepción, no se requiere de una fundamentación mayor del hecho de que, tratándose de todos estos estudios, no habrá que considerar la percepción aisladamente como un fenómeno meramente psicológico-sensorial sino que, por el contrario, hay que estimarla en la integración total de la conducta humana; es decir, en la relación con fenómenos tales como atención, impulsos, emociones, aprendizaje, actitudes, lenguaje, volición, proyección, identificación, etc.; que por tanto, finalmente, ofrece también una plenitud de aspectos socio-psicológicos.

b) Libertad y obligación de conducta

La categoría de la libertad u obligación de conducta está relacionada del modo más estrecho con la categoría psicológico-perceptiva; aún más, aquella depende directamente de ésta. Si en el presente trabajo se la trata como categoría separada, se ha optado por tal método con el propósito de recalcar las consecuencias importantes que se desprenden de las condiciones psicológico-perceptivas.

Puesto que de acuerdo con las leyes de la física clásica, el rayo visual se propaga en línea recta, todos los medios que comprenden componentes ópticos (prensa, cinta cinematográfica, televisión) compelen al perceptor a orientarse de un modo muy rígido hacia la fuente del mensaje. En este aspecto, los lectores y los espectadores se hallan ligados "en alto grado"; sólo dentro de límites muy estrechos, están todavía en condiciones de perseguir simultáneamente otras ocupaciones.

Otra es la situación de conducta tratándose de los medios que sólo operan de modo acústico (radiodifusión, disco fonográfico). Como el sonido posee voluminosidad, se propaga esféricamente y atraviesa, llena y homogeniza el espacio; el receptor, al tratarse de audición de “un solo sentido”, está en condiciones de moverse libremente en el espacio, puede así mismo ocuparse simultáneamente con otras cosas; o, mirado de otra manera: aún en el caso de otras actividades le es posible escuchar transmisiones radiales o discos fonográficos.

Al ordenarse, pues, los mensajes acústicos en una escala que de “ligero” avanza hasta “dominante”, y si se atribuye a las actividades domésticas cotidianas igualmente categorías de “ligero” hasta “dominante”, ambas escalas dan como resultado numerosas combinaciones provistas de mucho interés que también habrán de ser valorizadas distintamente.

Así, puede ser perfectamente razonable la combinación de mensajes ligeros (música de distracción) y actividades ligeras (trabajo doméstico, mecánica casera) y conformarse a las intenciones del comunicador. Se sobrepasará en cambio el límite hacia lo inadecuado, cuando el oyente persigue ocupaciones en cuyo caso ya no puede responder al nivel de reclamación del mensaje (lectura de libros y radio-teatro).

Bajo este aspecto también hay que enfocar el fenómeno de la “audición permanente” y del “riego auditivo”, fenómenos a los que no debe asignárseles incondicional y persistentemente un signo negativo. Por una parte, de ninguna manera todos los mensajes de la radio y del disco fonográfico requieren ser escuchados con plena atención concentrada y sin ninguna ocupación colateral; por otra, el sonido puede - con relativa independencia de su respectivo contenido concreto - ejercer una función fisiológica perfectamente positiva: el sonido, con sus efectos, llena el espacio, lo acalora, proporciona contacto y conexión social, en cambio, el silencio prolongado despierta en muchas personas un sentimiento de frío y

de vacío, de distancia y de aislamiento y crea, consiguientemente, una atmósfera adversa e incómoda (203). A menudo es, por consiguiente, el recelo de la soledad en el silencio el que induce al individuo a dejar “prendidos” los mensajes radiales o los discos fonográficos.

c) Libertad u obligación en el tiempo

Mientras que en algunos medios, el instante temporal de la vivencia queda al arbitrio del perceptor (prensa, disco gramofónico), en otros medios, el tiempo es fijado por el comunicador (cinta cinematográfica, radio, televisión). En el un caso, en el aspecto temporal, el perceptor es “libre” con respecto al mensaje; en el otro caso, está “ligado”.

Las películas, así como las transmisiones de radio y televisión, son presentadas en momentos señalados por las instituciones periódicas, si bien ello no ocurre en general arbitrariamente sino en atención a los deseos, necesidades y expectativas del público implicado. Si por tanto, en tratándose de estos medios, el perceptor quiere recoger un mensaje determinado, se halla ligado al tiempo de la presentación o transmisión; y al no observar estos momentos, el mensaje queda perdido para él a menos que el comunicador disponga de una repetición con cuyo motivo surge, por vía de principio, una vez más la misma situación. Por cierto que tratándose de películas, radio y televisión, técnicamente existe para el perceptor la posibilidad de convertir el mensaje en algo disponible para sí, mediante recorte o copia; más, estas cintas, debido al marco de referencia modificado del perceptor, ya no son desde el punto de vista psicológico verdaderas películas de cine ni transmisiones de radio o de televisión, sino objetos de una naturaleza peculiar

d) Situación espacial

El perceptor se encuentra con el mensaje ya sea independientemente de un ambiente determinado, sea en el ambiente doméstico

acostumbrado o dentro del marco de una “función” que se lleva a cabo en una localidad específicamente prevista para ello.

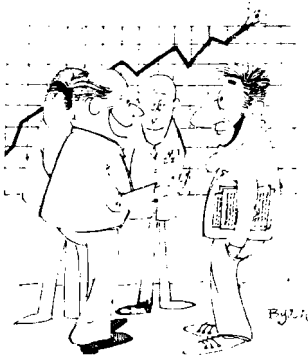
El individuo es independiente de un ambiente determinado tratándose de la prensa y del disco fonográfico; es decir, de medios que (como el libro, periódico, revista, cuadros, disco fonográfico, cinta magnetofónica), poseen un carácter real. Ciertamente, en los días actuales y en tratándose de radiodifusión y televisión, el perceptor se hace independiente en buena medida espacial por medio de aparatos transportables, pero parece que tal circunstancia no es la regla general ni el “caso normal”.

El ambiente doméstico diario es la situación espacial más frecuente tratándose de radio y televisión. Puesto que el perceptor, en este caso, dispone de un acceso fácil, cómodo y barato a los mensajes de estos medios, decrece para el perceptor considerablemente, luego de algún tiempo, su valor de espacialidad que indudablemente existe después de la adquisición de un aparato receptor. El aparato receptor de radio o de televisión se convierte en un artefacto de uso cotidiano. El perceptor desarrolla una posición consuetudinaria y una conducta consuetudinaria también frente a estos medios.

Una “función” que se lleva a cabo en una localidad extraña, prevista específicamente para estos efectos, generalmente, muy grande y por lo mismo desacostumbrada, constituye la situación típica en la película. De esta manera, la concurrencia al cine obtiene el valor de lo extraordinario, de la interrupción del transcurso cotidiano de la vida; la vivencia cinematográfica se distingue, en este aspecto, claramente del empleo de los demás medios. En virtud de ello (y de algunas otras particularidades como son el tamaño de la imagen, la situación socio-sicológica y ótras) el cine tiene, aun en la era de la televisión, una significación y una función propias. Desde luego, al presente, la sicología no está todavía en condiciones de expresar mayor cosa acerca de los retro-efectos de situaciones espaciales sobre el hombre, tanto más que se ha llegado a saber que las situaciones vividas no se componen elementalmente de factores como espacio, tiempo, objetos, condiciones sociales, etc., si-

no que más bien a base de estos factores y más allá de ellos se configura algo nuevo que se ha entendido solamente de un modo bastante insuficiente, mediante el término antiguo de “atmósfera”

e) Situación social



el medio social influye en el perceptor

En virtud de sus peculiaridades técnicas, cada medio conduce a determinadas situaciones sociales del perceptor, con ocasión de la vivencia del mensaje. Deben distinguirse aquí tres situaciones básicas: el perceptor recibe el mensaje como persona aislada, en un grupo íntimo o incorporado a un público reunido (“público presente”).

Estando solo, el hombre puede, por vía de principio, ser perceptor frente a cualquier medio. Sin embargo, habría de existir un amplio consenso general respecto de la circunstancia de que la vivencia aislada de una cinta cinematográfica no corresponde del todo a la naturaleza de este medio, que la película más bien tiende a la “percepción colectiva”. Habría que aclarar mediante investigaciones especiales si en la audición de transmisiones radiales o de discos fonográficos, así como en la televisión debe considerarse “normal” más bien la situación singular o el grupo íntimo. Desde luego, una forma de mensaje, de conformidad con su propia naturaleza, puede ser percibida sólo de modo singular, por parte del individuo por sí solo: la palabra impresa.

La lectura, es decir la trasposición de símbolos fijos en vivencia, que contiene sentido y significado, es siempre el acto de una sola persona. Ciertamente, el lector puede ser físicamente parte de un grupo íntimo pero, en su condición de lector, se aísla claramente de los otros miembros del grupo. Estrictamente hablando, no es

factible la lectura conjunta, el intercambio de ideas acerca de un tema de lectura que lo conocen varias personas no es - desde el punto de vista psicológico - una lectura conjunta como no lo es tampoco la lectura en alta voz destinada a otras personas, en cuyo caso, los oyentes son precisamente oyentes y no lectores.

La percepción en el grupo íntimo, en el que todos conocen a todos y que generalmente se congregan en el ambiente doméstico acostumbrado, parece ser la situación más frecuente y probablemente también más adecuada en la radiodifusión y televisión (204). Igualmente, se oyen con frecuencia y preferencia discos fonográficos en el grupo íntimo. Sin embargo, todavía se precisa, en este punto, de estudios experimentales antes de que sea posible un ordenamiento más claro dentro de esta categoría.

El público presente, pues, o sea un número mayor de personas espacialmente reunidas, no mayormente conocidas unas de otras, constituye la situación normal en torno a la película cinematográfica. Ciertamente las transmisiones radiales y de televisión, así como los discos fonográficos, pueden ser ofrecidos a un público presente considerable en un "auditorio colectivo" pero, evidentemente, tal situación sólo corresponde limitadamente al carácter de estos medios.

Puede ilustrarse del mejor modo la medida en que la situación social (en combinación con las otras categorías) influye en la conducta y vivencia del perceptor, con una corta comparación entre la concurrencia al cine y el empleo de la televisión.

El público presente en el cine, por regla general, está integrado por numerosos individuos, en su mayor parte extraños los unos a los otros. La presencia simultánea de personas extrañas, empero, determina, en general, una situación social rígida, convencional, altamente estructurada. De esta compulsión fuerte de conducta se desprende una orientación y concentración común definida hacia la acción presentada, orientación que en añadidura es promovida por el contraste fuerte entre la tela iluminada y la sala oscura así como por el orden rígido de colocación. Todo ello conduce a una

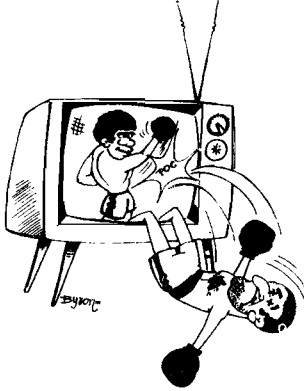
vivencia extraordinariamente intensa junto con una identificación y participación del yo en grado elevado y una distancia vivencial relativamente escasa para con los acontecimientos que se desarrollan en la pantalla (205).

En comparación con lo dicho, la situación social en la televisión es más reposada, menos estructurada, más inestable también y más susceptible de perturbaciones. En el grupo íntimo, en el ambiente doméstico consuetudinario, se presenta generalmente una conducta más desenvuelta. Por ello (y también a causa de la superficie representativa más pequeña) la distancia para con los sucesos que se desarrollan en la televisión permanece mayor que en el cine, el espectador no está tan fuertemente implicado en la acción como lo está en el cine, la fuerza sugestiva del mensaje es menor. En la mayor parte de los casos, las transmisiones televisadas son percibidas más despierta, más consciente, más críticamente que las películas en el cine. Por regla general, los individuos parecen reaccionar ante la pantalla televisora más personalmente y con mayor conciencia de responsabilidad que en el cine; cosas y hechos que pasan por moralmente cuestionables o aun por chocantes son aceptados por el espectador de cine, miembro anónimo de un gran público presente, sin protesta, a menudo inclusive con complacencia, mientras que en el círculo íntimo, el nivel de exigencia moral sube a un punto tal que estos fenómenos pueden ser sentidos como indecorosos e inapropiados.

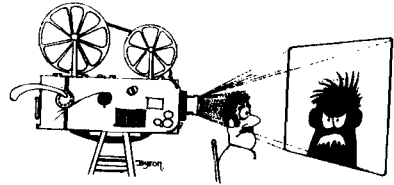
f) “Conserva” y “vivo”

Mientras que, en atención a sus construcciones técnicas, en los medios denominados prensa, cinta cinematográfica y disco fonográfico, siempre existe una distancia temporal entre el acontecimiento o la producción y la difusión del mensaje, ofreciendo por estos medios siempre “un mensaje en conserva”, en la radiodifusión y en la televisión puede faltar esta distancia, de suerte que coincidan temporalmente el suceso y la percepción. La radio y la televisión logran una “actualidad total”, ellas pueden - como así se dice en lenguaje técnico de los prácticos - transmitir “vivamen-

te". Todavía se hallan ampliamente inexploradas las consecuencias técnicas que se desprenden de esta confrontación de transmisiones vivas y de las conservadas.



el mensaje en "vivo"



el mensaje en "conserva"

Hoy día, y en atención a las circunstancias temporales favorables o desfavorables de transmisión y a la calidad de sonido y producción, la radio opera en mucho con grabaciones de cinta. En cambio, todavía está indecisa la relación entre las transmisiones "en conserva" y las vivas en la televisión. Indudablemente, las transmisiones directas de sucesos actuales significativos constituyen el estímulo especial y la fuerza atractiva más acentuada de la televisión; es decir, transmisiones en que el espectador vive conscientemente el hecho de la simultaneidad, de la actualidad total. Sicológicamente, más complicada es la situación en tratándose de transmisiones no reales; en estas últimas, parece justificada en muchos casos la interrogante de si el perceptor llega a darse cuenta siquiera de su carácter vivo y es posible que al perceptor le sea indiferente cuando ocurran o hayan ocurrido los sucesos representados en el programa. Sólo cuando el perceptor tiene la "conciencia de la actualidad", cuando sabe que el suceso se desarrolla ante la cámara en el mismo instante en que lo mira, y solamente cuando el conocimiento acerca del carácter vivo de la transmisión signifique algo para él, cuando esta circunstancia enriquezca su vivencia, valdría la pena que los productores de televisión renuncien a

las ventajas técnicas y dramatúrgicas que posee la transmisión de mensajes “en conserva”, frente a los mensajes vivos.

En resumen, del análisis de las características de los medios que codeterminan ampliamente la conducta y la vivencia del perceptor, se desprende el siguiente sistema de categorías:

- a) **Percepción :**
 - solamente óptica
 - solamente acústica
 - óptica-acústica

- b) **Libertad u obligación de la conducta :**
 - libertad solamente en tratándose de medios acústicos
 - obligación por medio de la componente óptica

- c) **Libertad u obligación en el tiempo :**
 - libertad temporal del perceptor
 - tiempo fijado por el comunicador u organizador

- d) **Situación espacial :**
 - independiente de un ambiente determinado
 - ambiente doméstico acostumbrado
 - “función” en ambiente especial

- e) **Situación social :**
 - como persona singular
 - en el grupo íntimo
 - como público presente

- f) “Mensajes en conserva” o “vivos” :
- distancia temporal entre suceso y vivencia
 - simultaneidad

Si consideramos ahora todo medio como la combinación de todas las características inherentes a todas las posiciones que ocupa el medio en las seis categorías, se desprenden de allí las peculiaridades características de cada uno de los medios:

Palabra impresa :

El mensaje es difundido ópticamente. El perceptor se halla ligado en su conducta; en cambio, es libre en cuanto al tiempo. Es independiente de un ambiente determinado. La lectura es cuestión de la persona, es un acto individual. El mensaje es fundamentalmente “en conserva”.

Disco fonográfico :

El mensaje es proporcionado exclusivamente de modo acústico. El perceptor es libre tanto en su conducta como en el tiempo; y, finalmente también, en la selección del ambiente espacial. Se suele escuchar discos fonográficos en audiciones de una sola persona o en el grupo íntimo, mientras que la audición en público presente es relativamente rara. El disco fonográfico mantiene siempre el mensaje “en conserva”.

Cinta cinematográfica :

El mensaje se difunde sólo ópticamente (película muda) o de modo óptico-acústico (película sonora). Tanto en la conducta como en el tiempo, así como en la selección de la situación espacial, el perceptor se halla ligado. Por regla general, se vive el mensaje dentro de un público presente. La película mantiene siempre el mensaje “en conserva”.

Radiodifusión :

El mensaje es difundido sólo acústicamente. El perceptor puede desplazarse libremente y realizar otras actividades, pero se halla ligado a la época de transmisión. De manera general, la audición radial ocurre en el grupo íntimo o también individualmente. La radio ofrece tanto transmisiones de mensajes “en conserva” como vivos.

Televisión :

El mensaje es difundido de modo óptico-acústico. El perceptor se halla ligado tanto en su conducta como en el tiempo. La visión se efectúa generalmente en el hogar en grupo íntimo o singularmente. La televisión puede ofrecer transmisiones de mensajes “en conserva” o vivos.

A modo de conclusión, valgan aún algunas indicaciones complementarias: si aquí se han representado los medios como combinaciones de características, no lo ha sido de modo alguno en el sentido de una composición sumaria de “elementos de posición” sino en el sentido de una estructura altamente integrada. Como combinación de características, cada medio es algo nuevo y particular, es algo distinto y algo más que la suma de sus “posiciones”. Así también, en la realidad, cada medio, en principio, se halla frente al individuo libre de prejuicios como fenómeno propio, peculiar y único, del que sólo a posteriori hemos extraído las categorías y posiciones específicas; tratándose, pues, de momentos que obtienen su significado y posición reales solamente en la relación estructural de conjunto.

De esta unidad estructural y peculiaridad de cada medio se explica la circunstancia de que la competencia debida a sus mensajes no ha llegado a tener de modo alguno la medida que se ha temido frecuentemente. En ningún momento, la radio pudo comprometer seriamente la existencia de la prensa; y la televisión, que “obli-

ga" al hombre especialmente en su conducta en las horas de ocio, si bien ha determinado reducciones en la concurrencia al cine, en la audición radial y la lectura, no puede, sin embargo, reemplazar a los otros medios ni puede, por consiguiente, desplazarlos completamente; y además, se evidencian ciertos "efectos recreativos" que indican que después de algún tiempo los individuos se vuelven a inclinarse en menor grado a la televisión y vuelven a dedicarse con mayor atención y por mayor tiempo a otras cosas, en sus horas de ocio (206).

Finalmente, el análisis de las categorías características indica aquellos medios que guardan relación más o menos estrecha entre sí y las características comunes en que descansa la relación, en cada caso. Evidentemente, tienen un alto grado de relación interna los "medios que usan imágenes", como las películas, televisión y tiras cómicas. Un estudio práctico acerca de la conducta de niños frente a los medios de comunicación social demostró que los "medios que usan imágenes", en la mayoría de los casos en esta investigación, se correlacionaban entre sí en un grado mayor que con los otros medios de difusión de mensajes mientras que la audición radial y la lectura, a su vez, configuraban un grupo. A ello corresponde la observación de Schramm y colaboradores de que los niños que miran con particular intensidad la televisión se distinguen característicamente de aquellos que ponen la lectura en primer plano: el grupo de televidentes se demuestra - en una terminología derivada del principio freudiano de goce y realidad - como marcadamente aspirantes a la fantasía ("phantasy-seeking"), el grupo de lectores, en cambio, como aspirantes a la realidad ("reality-seeking"). En el uno caso, los niños buscan satisfacción inmediata ("immediate reward"); en el otro, la recompensa a largo plazo ("delayed reward"). La radio y la televisión se relacionan: ambas logran con las transmisiones vivas una "actualidad total", ambas se reciben preferentemente en el ambiente doméstico, ligan al individuo en lo relativo al tiempo, son fáciles y cómodamente accesibles y proporcionan, en general, programas varios, de múltiples facetas.

En el disco fonográfico, finalmente, se presenta una situación peculiar, intermedia entre la radiodifusión y la prensa. Como medio de actuación acústica se aproxima a la radiodifusión. Al mis-

mo tiempo, en cambio, también ostenta importantes coincidencias con la palabra impresa: en ambos medios de difusión – disco fonográfico y prensa – el perceptor es temporal y espacialmente “libre”, ambos proporcionan mensajes “en conserva” en una forma que para el usuario tiene un “carácter real”; en ambos medios, el perceptor puede comprar el mensaje a modo de mercadería, puede disponer de él libremente, puede coleccionarlo, intercambiarlo y obsequiarlo.

F.2. Los medios en la visión del perceptor

El perceptor se forja una imagen no solamente del comunicador y de las instituciones periodísticas, sino también de los medios de comunicación social. Cada medio tiene para él una determinada función y significación; y a cada uno, atribuye una determinada medida de prestigio y credibilidad. Estos aspectos quedan englobados en el proceso psicológico de la comunicación.

a) Función y significado de los medios

Como antes, tratándose del mensaje, debe inquirirse ahora también en relación con los medios, qué funciones tienen para el perceptor, qué es lo que significan para el perceptor, qué es lo que le ofrecen y qué es lo que hacen en su favor. Si resumimos el material disponible, es factible delinear del siguiente modo las funciones más importantes de cada uno de los medios.

La palabra impresa, con el contenido de su oferta y formalmente constituida por múltiples facetas, proporciona al perceptor goce artístico y edificación, instrucción e información y, en gran alcance, también entretenimiento, posibilidades de identificación y vías para la fuga de la realidad. Es de suponer que en este caso los centros de gravedad se hallan repartidos diversamente, según se trate de libros, tiras cómicas, periódicos o revistas. Habría que determinar mediante análisis de mensaje y otros métodos socio-científicos dónde, en cada caso concreto, se hallan los centros de gravedad.

Dos estudios proporcionan introspecciones a las funciones de la

prensa diaria, al revisar en las huelgas periodísticas el problema de cómo reaccionaban los perceptores frente a la falta del periódico y cómo la interpretaban. Con ocasión de la huelga de los periódicos neoyorkinos, en junio de 1945, Berelson, entre otros, encontró que ciertamente todas las personas interrogadas subrayaban el alto valor del periódico como mediador de noticias serias, pero que solamente una tercera parte de estas personas, en realidad, echaban de menos esta clase de información. Sustancialmente, el periódico servía a los lectores de medio general de información, además, como consejero en la vida cotidiana, como descarga, alivio de tensión y fuga de la realidad, como un medio de mostrarse bien informado en conversaciones y ganar con ello prestigio social y como una vía tendiente al contacto con los sucesos mundiales. Pasando de ello, la lectura demostró ser, en definitiva, una actividad satisfactoria, independientemente del respectivo tema, en cada caso, circunstancia ésta que indudablemente guarda relación con el hecho de que la lectura se halla asociada estrechamente con conceptos tales como “educación”, “cultura” y “clase superior”. Frecuentemente, también la lectura servía para “llenar el tiempo” (207). En una investigación practicada por Kimball durante una huelga periodística en Nueva York, en diciembre de 1958, se confirmaron estos resultados. Las nueve décimas de los interrogados echaban muy de menos el periódico. Se prestó desde luego una atención mayor a las noticias radiales y televisadas, pero éstas, eran capaces de sustituir las informaciones del diario sólo de modo imperfecto. El deseo muy general de hallarse al corriente demostró ser una meta en sí misma que existe independientemente del respectivo contenido concreto, en cada caso, y que – conforme a las declaraciones de los interrogados – quedaba asegurado del mejor modo por el periódico.

Cuando Lazarsfeld, con oportunidad de un experimento, agrupaba las personas sometidas a la investigación en grupos que confiaban más en las noticias del periódico y en otros que lo hacían más en las informaciones de la radio, y cuando posteriormente ambos grupos convenían en prescindir de la lectura del periódico y en escuchar la radio, resultó que, en aquellas personas que confiaban en el periódico, radica un interés mayor por las noticias y que las

noticias del periódico ejercen una función más vital y corresponden a una necesidad más fuerte que las noticias de la radio (208)

La película cinematográfica proporciona primordialmente distracción, recreo, alivio y vías tendientes a la fuga temporal de la realidad. Con menor frecuencia se persiguen en el cine el goce artístico, la instrucción o la información. Puesto que la concurrencia al cine exige del perceptor (en comparación con la televisión) un cierto esfuerzo y lleva además al espectador a una situación social específica en una localidad peculiar, el tiempo así empleado se destaca del transcurso normal de la vida cotidiana y adquiere la calidad vivencial de lo "extraordinario". Sobre todo, tratándose de adolescentes desempeña un papel preponderante la circunstancia de que se tiene un motivo agradable de salir de la casa y reunirse con amigos (209).

Sólo poco sabemos acerca de la función del disco fonográfico. En la mayoría de los casos, sirve para el entretenimiento y el goce artístico. Si los adolescentes, y aún los adultos, se congregan frecuentemente en "reuniones" informales, ello es un indicio de que la audición común de discos proporciona un placer específico. En esta forma, pues, compete al disco fonográfico, entre otras, una función socializante. No es raro tampoco el caso del perceptor que se propone ganar prestigio por la posesión de discos fonográficos.

La radio se enfrenta al perceptor con una oferta tan múltiple de mensajes que prácticamente no es posible determinar de un modo general dónde se halla el centro de gravedad, tanto más cuanto que la distribución de fuerzas no depende en último término de la forma de organización de la radio; así, pues, en los sistemas organizados enteramente al estilo comercial, la parte que corresponde a los programas de distracción es en general relativamente grande, mientras que las instituciones de derecho público atribuyen gran valor a la divulgación del arte, de información e instrucción.

La televisión ofrece un programa inmensamente rico y multicolor que complace a las necesidades y expectativas más variadas del perceptor. Así, una investigación realizada en Nueva York,

Baltimore, Chicago y Los Angeles dio como resultado, entre otros, las siguientes funciones ejercidas por la televisión para amas de casa: los programas proporcionan descarga de tensión por medio de entretenimiento, ayudan al ama de casa a superar el tedio del trabajo rutinario de todos los días, dan un pretexto para sentarse y descansar, le procuran alivio amocional por medio de la identificación con personajes que, en sustitución de ellas, resuelven sus problemas o colocan estos problemas en una perspectiva aceptable; el ama de casa cree que por intermedio de la televisión habrá de estar al corriente acerca de los problemas de compras, de la moda y de los sucesos del día. En su investigación acerca de la televisión en la vida de los niños, Schramm y sus colaboradores distinguen dos funciones principales. La televisión ofrece al perceptor ya sea fantasía o realidad. Según una de las dos funciones que se halle en el plano principal, resultan los dos grupos de los niños aspirantes a la fantasía ("phantasy-seeking") y de los niños aspirantes a la realidad ("reality-seeking"); y una tarea esencial de los estudios de Schramm consiste en demostrar que estas dos clases se destacan claramente una de otra en numerosas características, hasta en rasgos de personalidad de profunda raigambre (210). Otras funciones de la televisión consisten en que las transmisiones sirven de tema de conversación y son vistas gustosamente también en grupo y en que la televisión abre a los niños una vía de acceso cómoda al mundo de los adultos.

Quedan completados estos datos acerca de las funciones de los diversos medios por una investigación con personas de edad avanzada (que pasan de 60 años). Los interrogados calificaban primordialmente al periódico como la fuente de información más completa y confiable, a la radio, como la fuente de mayor actualidad; a la televisión, como un medio de enterarse de modo general de los sucesos mundiales; y a la revista, como consejero en cuestiones generales de la vida.

El grado de significación subjetiva de los diferentes medios fue examinado a través de la cuestión relativa a los medios que escogerían los individuos si tuvieran a su disposición uno solo. En este aspecto, la televisión se halla en primer lugar. Los niños aprecian

la televisión en mayor grado que los adultos. De ser nombrados los periódicos, lo son casi exclusivamente por varones. La radio es frecuentemente designada como indispensable para las mujeres; también entre los adolescentes la radio tiene un grado elevado de apreciación. La concurrencia al cine se halla, en todo caso, en la última posición.

La historia de la comunicación social ha enseñado que las funciones de los diversos medios no son de manera alguna constantes sino que, por el contrario, dependen de la respectiva constelación global de todos los medios existentes y que varían y se trasladan al compás de esta constelación. Así, mediante la radiodifusión no ha cambiado el alcance pero sí la función del periódico diario. Si hasta entonces el periódico servía en su sección de actualidades igualmente a la simple difusión de noticias como a la interpretación de los sucesos, la radiodifusión se hizo cargo luego de la alimentación rápida del público con material de información. Desde entonces, el periódico tiene que contar con la circunstancia de que sus lectores están informados ya de los acontecimientos más importantes, por medio de la radio. Por lo mismo, ha asignado una importancia especial, por una parte, a la difusión de particularidades; y por otra a la interpretación detenida e intensiva de los hechos (211).

La radiodifusión, a su vez, está sometida en la actualidad a una alteración funcional, a consecuencia de la televisión: tiene que hacerse presente que - sobre todo en las horas vespertinas y en el fin de semana - muchos perceptores acuden a la televisión, y que además sus programas sirven en parte como "sustitutivo", cuando no gusta la oferta de la televisión, que, en añadidura y ante la presencia de diversas clases de transmisiones, el público altera su estratificación en el aspecto sociológico y psicológico, que en medida siempre creciente la audición de la radio tiene lugar con menor frecuencia en el círculo familiar y con mayor frecuencia cada vez, en localidades distintas y que, a causa del gran número de receptores portátiles, se escuchan muchas transmisiones fuera de la casa. En los últimos tiempos se multiplican los indicios de que también las funciones propias de la televisión se alteran con el tiempo: las ocupaciones en tiempo de ocio que al principio se redujeron fuertemen-

te, demuestran tener un “efecto recuperativo” y también dentro del público que observa las diversas categorías de transmisiones parece surgir traslaciones (212).

b) Prestigio y credibilidad de los medios

Si en anteriores disquisiciones y relaciones se expuso que prestigio y credibilidad competen no solamente a los comunicadores, individualmente, sino también a las instituciones de la comunicación social, tal cosa rige también para los medios, en cuanto tales. De un modo completamente general, los medios gozan de un prestigio relativamente alto. Se cree en muchos mensajes de la comunicación social, se los acepta y se los obedece, por la simple y sencilla razón de que son difundidos por un medio de comunicación social. Sin embargo, los intentos que tienden a comparar recíprocamente el prestigio de cada medio de información y a lograr, de este modo, un orden de graduación del prestigio, evidencian resultados sumamente divergentes. Mientras que en un primer momento predominaba ampliamente la opinión de que la palabra impresa, asociada tradicionalmente de una manera estrecha al concepto de la cultura, ostentaba el prestigio más alto, se adjudicó, en estudios más recientes, ya a un medio, ya a otro, el primer puesto.

De acuerdo con Head, los perceptores ponen mayor confianza en las noticias de la radio que en las de otros medios (213). En una investigación realizada por Holaday, las personas investigadas consideraban como particularmente auténticas las informaciones proporcionadas por las películas cinematográficas. Cannell y McDonald estudiaron la influencia ejercida por informaciones acerca de problemas de las ciencias médicas y naturales sobre las actividades y la conducta de los perceptores e inquirieron también por la credibilidad atribuida a cada uno de los medios, en este campo, en este aspecto se hallan en primer sitio las revistas; en segundo, los periódicos y solamente a una distancia considerable, seguían los demás medios (214). Una investigación practicada por el Television Bureau of Advertising (Oficina de Anuncios de la Televi-

sión), en colaboración con el Institute for Motivational Research (Instituto de Investigación de las Motivaciones) se propone – según la terminología de un trabajo alemán del que extraemos estas indicaciones – auscultar el efecto de reputación o el valor psicológico de cada uno de los medios de promoción. Al salir de un supermercado, se solicitó a 555 personas que adscribiesen las mercancías compradas a aquel medio de promoción (periódico, revista, radio, televisión) del que, en su opinión, había partido la influencia tendiente a la adquisición de las mercancías. Estos datos fueron completados por medio de entrevistas más profundas. Los artículos comprados fueron relacionados del siguiente modo, a cuatro medios:

Radiodifusión	419 artículos.	110.94 dólares
Periódicos	593 artículos	149.40 dólares
Revistas	1.387 artículos	229.92 dólares
Televisión	2.120 artículos	584.24 dólares

Si bien, en el método aquí empleado, pudo intervenir la influencia de algunos factores no controlados, este estudio muestra, sin embargo, que “el prestigio propagandístico de la televisión es alto” y que “una parte del efecto propagandístico debe atribuirse a la reputación del medio de promoción, en cuanto organización técnica, económica e institucional”. Con motivo de la discusión acerca de la televisión como medio empleado en la contienda político-electoral, Lang y Lang llegan a la conclusión de que la desconfianza ampliamente prevaleciente frente a mensajes políticos está unida a menudo a una confianza exagerada para con un medio, siendo éste, en primer término, la televisión, la que luego es considerada como el medio terminantemente más auténtico. Mas, obviamente, esta “canalización” de la confianza requiere todavía de investigaciones experimentales más precisas.

En un estudio exhaustivo e intenso acerca de la televisión en la vida de los niños, Schramm, Lyle y Parker trataron de estudiar por separado los aspectos de la credibilidad y del prestigio. La pregunta mediante la cual se auscultó la credibilidad era del siguiente tenor: si tratándose de noticias discrepasen el periódico, la radio y

la televisión, ¿a cuál de ellos le creerías más? Mientras que la mayoría de los niños se decidió a favor de la televisión, los padres reaccionaron de otro modo. Las madres adoptaron una posición ambivalente, estimaron que promedialmente los diversos medios tienen una credibilidad más o menos igual; los padres, en cambio, se decidieron en clara mayoría a favor del periódico (215). Para determinar el prestigio del medio, se interrogó a los niños cuál sería la ocupación en la que preferirían ser encontrados por su mejor amigo, si en la televisión, en la lectura de libros, etc. Los resultados evidencian tendencias importantes de acuerdo con la edad. En la edad de educación secundaria, decrece considerablemente el prestigio de la televisión. En esa edad se eleva el prestigio del periódico; entre los varones es mayor que entre las muchachas. Decrece el prestigio del cine y el de materiales de lectura cómicos que, desde el principio, es muy exiguo, disminuye aún más. El prestigio de la radio llega a su punto culminante alrededor de los 15 años y decrece luego: entre las muchachas es más alto que entre los varones. Aún en la era de la televisión, la lectura de libros sigue ostentando, entre los adolescentes, el prestigio más elevado. También en otros sentidos surgen variaciones y correlaciones: el prestigio de la televisión, así como también del cine y, en menor grado, de la radio, es mayor en niños que frecuentan mucho la televisión; estos niños, aprecian relativamente poco la palabra impresa. Por otra parte, se evidencian correlaciones de muy alto grado entre el prestigio elevado de la televisión y las facultades mentales exiguas así como entre el prestigio elevado de la palabra impresa y las facultades mentales altas.

En resumidas cuentas, las divergencias observadas entre los datos de las diversas investigaciones son tan grandes que parece imposible plantear un orden de graduación único del prestigio de los medios, que tenga validez general. Evidentemente, el prestigio de los medios es una magnitud variable que se halla ligada funcionalmente, del modo más estrecho, con numerosos momentos. Schramm, Lyle y Parker han destacado como tales momentos, la edad, el sexo y las facultades mentales. Klapper llama la atención a la circunstancia de que el prestigio de la palabra impresa no es igualmente alto en todos los estratos (216). En un estudio acerca de la

interrogante de si los lectores de periódicos consideraban como objetivos o como parcializados los reportajes aparecidos en los periódicos acerca de la contienda electoral norteamericana, de 1956, se destacaron como factores variantes la ubicación política y el grado de instrucción escolar de los lectores.

Hovland cree en la posibilidad de que el prestigio de la televisión sea particularmente grande, en tanto este medio todavía tenga novedad para el perceptor; y que bajo determinadas condiciones culturales, sociales y políticas, puede asignar a la radio un mayor prestigio que al periódico (217). Según Lazarsfeld, el prestigio depende también de las costumbres y de las preferencias del perceptor. Quien gusta de leer y lo hace regularmente, estima la palabra impresa como particularmente provista de credibilidad; quien gusta de escuchar la radio, atribuye una categoría elevada a este medio (218). Finalmente, debe entenderse el prestigio sobre todo como una función del respectivo campo material, en cada caso; como lo demuestran nuestros ejemplos, el prestigio varía según se trate de simples noticias, de temas de ciencias médico-naturales, de propaganda política o de promoción económica. Así podrían demostrarse también otros factores que determinan el prestigio de los diversos medios. Como este prestigio influye en alto grado en los efectos de la comunicación social, sería útil investigar sistemáticamente y cuándo, para quién y bajo qué condiciones, uno u otro medio posee un prestigio más o menos elevado.

los efectos de la comunicación social

La encuesta respecto de los efectos de la comunicación social, constituye el problema central de su teoría. Ya con ocasión de la disquisición de los factores fundamentales en el campo de la comunicación social se determinó la ubicación sistemática de este problema: no deben concebirse los efectos - como lo hace Lasswell en su conocida fórmula (219)—como un quinto factor independiente del campo de la comunicación, puesto que todas aquellas alteraciones y procesos que solemos abarcar bajo el concepto de efectos se operan en la persona que “desentraña” el mensaje; ellos deben ser adscritos, bajo el aspecto psicológico, al factor “perceptor”. Si, no obstante ello, dedicamos al problema de los efectos, dentro del marco del presente trabajo, un capítulo propio y lo extraemos de este modo de su propia ubicación sistemática, obedece, por una parte, al significado eminente que compete a los efectos; y por otra, siendo éste el punto de vista decisivo, se evidencia en el problema de los efectos, con mayor claridad que en torno a todas las cuestiones parciales de la comunicación social, hasta qué punto se hallan conectadas integralmente y de modo recíproco todos

los factores y elementos del campo de la comunicación. Precisamente, en este aspecto, es de capital importancia el destacar cuidadosamente estas relaciones. En el problema de los efectos, como se habrá de indicar, las líneas de todos los aspectos de la comunicación social, tratados hasta este momento, confluyen de modo tal que en este punto queda patente la necesidad de una nueva concepción formal de una sinopsis retrospectiva y comprensiva, bajo perspectivas nuevas.

Bajo un escrutinio más preciso, la encuesta respecto de los efectos de la comunicación social se divide en numerosos problemas específicos, conectados entre sí, derivados unos de otros y confluentes, problemas que, en parte, son tan originales como la propia comunicación social; y en otras, surgen solamente con la presencia de nuevos medios de comunicación social. Así por ejemplo, el científico literario interesado en ciencias sociales se pregunta “¿podemos, en último término, definir con exactitud la influencia que un libro ejerce sobre sus lectores?; ¿será alguna vez posible describir la influencia de la sátira?; ¿puede decirse que Edison ha alterado en realidad las costumbres de su sociedad, o que Dickens ha impulsado las reformas de las prisiones por deudas, de las escuelas para varones y de los asilos de pobres?; ¿era Harriet Beecher Stove (La Cabaña del Tío Tom) en realidad la ‘pequeña mujer’ que desencadenó la ‘gran guerra’?; ¿será ‘Lo que el Viento se Llevó’ la película que ha modificado la actitud de los lectores de los Estados norteamericanos con respecto a la guerra de Harriet Beecher Stove?; ¿de qué modo han influido H. Hemingway y Faulkner en sus lectores?; ¿qué alcance tuvo la influencia de la literatura sobre el crecimiento del nacionalismo moderno”? Y el investigador social, que se ocupa de la televisión, formulará, del siguiente modo, sus preguntas: ¿podrá decirse que la televisión aumenta el caudal de conocimientos de la gran muchedumbre?; ¿será que la televisión introduce a los niños demasiado tempranamente al mundo de los adultos?; ¿será que, mediante la televisión, los niños y los adolescentes aprenden los hechos de violencia y el crimen?; ¿podrá decirse que la televisión induce al espectador a huir de los desa-

socios y dificultades de la vida real para refugiarse en un mundo de sueños y apariencias? .

Si estas interrogantes y otras similares adoptan con frecuencia, en la discusión pública, la forma de aseveraciones apodícticas; si se las presenta como que los supuestos efectos fuesen hechos comprobados, incumbe a la ciencia la tarea de fijar clara y expresamente los límites de nuestros actuales conocimientos; y convertir, basándose en ellos, aquellas aseveraciones en hipótesis de trabajo y examinar su validez a la luz de métodos experimentales de investigación.

La multitud casi invencible de estudios relativos a los efectos de la comunicación social es capaz de producir la impresión de que este campo de estudio se halla perfectamente investigado. Pero una contemplación más cuidadosa demuestra muy pronto que nuestros conocimientos son muy limitados y llenos de lagunas y se reparten de modo desigual a los diversos aspectos, en particular.

Tratándose de determinados problemas se multiplican las investigaciones empíricas, mientras que, respecto de otros, no se ha hecho prácticamente mayor cosa. Por una parte, la causa para ello radica en el hecho de que los métodos de investigación de que se dispone en la actualidad son adecuados sólo en pequeña escala a la complejidad elevada de su materia. Por otra, se hace evidente aquí la ausencia de una teoría comprensiva de la comunicación social, de un sistema, por tanto, que destaque todos los factores y elementos que participan en el proceso de la comunicación social y les asigne ubicación y valor, según su posición. Frente a esta situación, si bien los pocos intentos de representar de modo comprensivo el problema de los efectos pueden servir como colecciones valiosas de materiales y como proyectos de estímulo, ellos solo pueden satisfacer muy limitadamente las exigencias de sistematización y perfeccionamiento.

En consecuencia, por urgente que sea la necesidad de una representación sistemática total del problema de los efectos, no puede

consistir nuestra tarea en cumplir esta exigencia dentro del marco del presente trabajo. Tal intento habría de requerir un estudio peculiar, sumamente extenso. En este punto, nos limitamos a esbozar, con toda brevedad, la problemática fundamental de los efectos y a delinear con ello el patrón que podría constituir la base de una representación integral. En lo que sigue, habrá de tratarse de cuatro aspectos:

- a) Debe precisarse primeramente lo que se entiende por “efectos en una teoría de la comunicación social.
- b) A continuación habrá de destacarse las diversas clases o formas de efectos
- c) Deberá examinarse luego la manera y la extensión en que los factores y elementos del campo de la comunicación influyen en el proceso de los efectos.
- d) Finalmente, habrá de discutirse brevemente el problema relativo a la situación actual que ocupa la investigación de los efectos.

A. DEL CONCEPTO DE “EFECTOS”

Tan pronto como el hombre se hace cargo, en el marco de la comunicación social, del papel de perceptor, se realizan en él numerosos procesos de comportamiento y de vivencia que no llegarían a presentarse sin la existencia de la comunicación social y sin su papel de perceptor. Estos procesos “efectuados” por la comunicación social son designados en la bibliografía angloamericana generalmente como “effects”; en ocasiones más raras, también como “impacts” (impactos), “reactions” (reacciones), “responses” (respuestas) o “success” (éxito). De entre las palabras alemanas “Wir-

kungen" (efectos), "Einflüsse" (influencias), "Beeinflussung" (influenciamiento), "Effekt" (efecto) y otras similares, se ha impuesto inequívocamente el término de "Wirkungen" (efectos).

Atento al gran número de trabajos que se ocupan de los efectos de la comunicación social, sorprende comprobar la poca frecuencia en que se ha tratado de determinar más concretamente el concepto de efecto. Por regla general, parece que los autores presuponen como conocido lo que son los efectos. Si, en cambio, examinamos más de cerca lo que en los diversos estudios se designa como efectos, se hace evidente que para este vocablo existen, como fundamento, concepciones que de ninguna manera son unitarias ni claramente determinadas. Mientras un investigador quiere dar a entender, con los efectos, las modificaciones de las opiniones y de las actitudes del perceptor, otro comprende por ello las influencias sobre el comportamiento; un tercero, los efectos cognoscitivos; uno designa como efectos solamente aquellas modificaciones, susceptibles de ser verificadas después de emitido el mensaje, otro, incluye en el concepto de efecto también los procesos de la fase precomunicativa y de la propiamente comunicativa.

Si queremos superar estas faltas de claridad conceptual, aparece útil distinguir dos conceptos de efecto: la comprensión amplia que se adapta a la exigencia teórica de abarcar de uno o de otro modo todas las posibilidades de que la comunicación social tenga un efecto, y la comprensión más reducida, orientada pragmáticamente, que se ajusta a lo que en cierto sentido se designa en el lenguaje de uso común como efectos de la comunicación social. Desde el punto de vista fundamental, teórico, debe tomarse el concepto de efecto en su significado más general y más amplio; es decir, en una forma tal que abarque todo cuanto "sucede" en el perceptor por medio de la comunicación social.

En este sentido más amplio quedan comprendidos, bajo el concepto de efectos, todos los procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de ser observados en el hombre y que derivan de la circunstancia de que el hombre es perceptor en el campo de la comunicación social:

“Puede designarse como un efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia de los medios o cuanto se quiera que acontezca como resultado de la lectura, de la audición o de la visión”.

“El término ‘efecto’ se refiere a cualquier resultado que sigue a un suceso”.

“Los actos abiertos, que son eventualizados por esta cadena de eventos, son generalmente lo que se quiere expresar como efectos, si bien son igualmente efectos aquellos objetivos como la atención que se presta al mensaje, la percepción que de él se tiene y su interpretación”.

Este concepto más amplio de efecto es, lógicamente, indiscutible e inatacable. Incluye en sí la totalidad de los procesos que se operan en el receptor en virtud de la comunicación social y comprende, por consiguiente, las tres fases que debemos distinguir en el encuentro del hombre con los mensajes de la comunicación social: la fase precomunicativa, la propiamente comunicativa y la postcomunicativa.

La única debilidad, desde luego bastante esencial de esta concepción, consiste en el hecho de que se aleja en buen grado del uso común del lenguaje.

De hablarse de los efectos de la comunicación social, sólo en los casos más raros, se quiere significar con ello los procesos de la fase precomunicativa. También en raras ocasiones se designa como efecto de la comunicación social el campo de la vivencia en la fase comunicativa. Excluyendo estos dos campos, llegamos al concepto de efecto en su sentido limitado: por una parte, comprendemos con él todos los procesos que se desarrollan en la fase postcomunicativa como consecuencia de la comunicación social; y por otra, en la fase comunicativa propiamente dicha, todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación social.

Este concepto de efecto más reducido, orientado pragmáticamente, comprende, por consiguiente, una parte (el aspecto de comportamiento) de la fase comunicativa así como toda la fase postcomunicativa. Tal delimitación - y valga la pena insistir una vez más en ello - influye, pero no se halla condicionada por la esencia del objeto. En cambio, corresponde en definitiva en mayor grado al uso común del lenguaje, pues abarca todo aquello que, por regla general, se designa como efectos de la comunicación social. En el marco del presente trabajo empleamos el concepto de los efectos en este sentido reducido.

B. CLASES DE EFECTOS

Después de esta aclaración de concepto, surge la pregunta de cómo pueden distribuirse entre sí los efectos de la comunicación social. Es sorprendentemente escaso el número de tentativas de responder a este interrogante. Háblase, por cierto, ocasionalmente, de efectos generales y especiales, o de efectos de corta y de larga duración; o, por una parte, de efectos relativos al tiempo de ocio y, por otra, de influencias que resultan del mensaje mismo; mas, aparentemente, existe poca inclinación de provocar sistemática y teóricamente la interrogante relativa a las clases de efectos.

Aún un trabajo tan meritorio como el libro de Klapper sobre los efectos de la comunicación social, trata solamente de unas pocas formas básicas, excluye expresamente los efectos en el campo de la educación formal, de la propaganda y de la beligerencia psicológica internacional (220) y rehuye ocuparse de la interrogante teórica respecto de las clases de efectos.

Aparentemente, las causas para esta reserva radican, por una parte, en la orientación fuertemente pragmática de la investigación norteamericana sobre los efectos; y por otra, también en la problemática que surge con ocasión de toda tentativa teórica de distribución, de la cual aquí sólo podemos hacer mención breve

La dificultad decisiva que surge al tratar de sintetizar las clases de efectos en un catálogo lo más completo posible, radica en que la estructura síquica del hombre configura una relación de integración, en la que todas las partes se hallan ligadas unas con otras. Para el problema de los efectos, esto significa lo siguiente: los procesos síquicos que designamos como efectos de la comunicación social no se verifican de modo aislado ni independientemente los unos de los otros; al contrario, las modificaciones que se operan en un campo, frecuentemente, traen consigo también modificaciones en otros campos. Si por ejemplo, las actitudes de un individuo son influenciadas por la comunicación social, habrá que considerar también que se modifican su saber, su condición impulsiva, su base emocional de reacción y su comportamiento. Por consiguiente, las distintas clases de efectos dependen funcionalmente unas de otras.

En estas condiciones, es con frecuencia una burda simplificación y una falsificación de las circunstancias objetivas, el contemplar aisladamente las diversas clases de efectos y el descuidar las relaciones en las cuales se verifican los efectos. A quien configura un catálogo de clases de efectos, le será lícito hacerlo solamente a base de la convicción de que todas las órbitas síquicas susceptibles de ser influenciadas por la comunicación social se rebasan recíprocamente sin límites precisos. Así, el investigador se enfrenta algunas veces a fenómenos de efectos que no pueden adscribirse únicamente a una o a otra categoría, sino a ambas a la vez, como por ejemplo el "efecto letárgico" (sleeper effect) que ocupa una posición intermedia entre saber y actitud; o el acto político electoral, que es susceptible de ser concebido como modo de comportamiento o también como expresión de opinión o de actitud.

Nos es lícito, por tanto, diferenciar las varias clases de efectos solamente en el sentido de centros de gravitación mas no como fenómenos que se excluyen unos a otros. Aquí vale en toda su amplitud la idea frecuentemente subrayada en la Psicología de que "cuantas veces nos hallemos en presencia de relaciones de integración, la configuración de conceptos no puede proceder de modo determinativo, sino siempre de modo acentuante". Compenetra-

dos de esta problemática, trataremos a continuación de esbozar un catálogo de las clases de efectos. En virtud de la comunicación social se activan procesos que conducen a modificaciones:

- 1) en el comportamiento;
- 2) en el saber;
- 3) en las opiniones y actitudes
- 4) en la órbita emocional;
- 5) en las esferas profundas de lo síquico

Más allá de ello, deben indicarse aun los efectos en la órbita física, tales como defectos visuales a consecuencia de la televisión, disturbios en el sueño debidos a cintas cinematográficas o transmisiones de televisión, la influencia de cintas cinematográficas sobre el sistema nervioso, las relaciones entre la vivencia causada por cintas cinematográficas y la circulación; además, el cansancio y la disminución de rendimiento debidos a la circunstancia de que a consecuencia de la televisión se reduce el tiempo dedicado al sueño, etc. Mas, como este campo rebaza indudablemente del marco del presente trabajo, lo excluimos aquí totalmente.

B.1 Efectos en la órbita del comportamiento

La comunicación social influye en el comportamiento del hombre, en dos formas. Por una parte, el hombre, tan pronto se vuelve receptor de la comunicación social, se dirige hacia el mensaje; para esta orientación, requiere de una cierta cantidad de tiempo que modifica la estructura de sus horas de ocio, por otra, también por medio del mensaje y por su contenido, pueden activarse en el receptor determinados modos de comportamiento.

a) Puesto que el hombre emplea tiempo para la comunicación social, ésta afecta la estructura del tiempo de ocio del hombre. En vista de que el tiempo de ocio es limitado, en cambio, la oferta de

ocupaciones potenciales para el tiempo de ocio - al menos en los países industrializados - es grande, el hombre se ve en el caso de seleccionar de esta oferta. Tiene que decidir respecto de la parte que ocupe la comunicación social de su tiempo de ocio y la participación que corresponda, en ello, a los diversos medios.

Tal como indicó nuestro análisis, los diversos medios afectan el comportamiento del hombre, en escala muy variada, en atención a sus características específicas; la lectura reclama la completa atención del perceptor, de suerte que el tiempo empleado en ella es requerido de modo tal que no puede dedicarlo a otras actividades. En la visita al cine, el hombre es absorbido de modo completo por un lapso delimitado, en cambio, dentro del marco de la totalidad del tiempo de ocio, el que ocupa en esta distracción no es de mayor significación. En tratándose del disco fonográfico, que sólo tiene un efecto acústico, el oyente queda en la posibilidad de dedicarse simultáneamente a otras actividades; se ignora la medida en que lo hace y la parte del tiempo de ocio que ocupa en la audición de discos fonográficos.

La radiodifusión ocupa, desde el punto de vista meramente externo, un lapso amplio en el tiempo de ocio; pero solamente una parte de las transmisiones se escucha atentamente y sin dedicarse a otras actividades, de suerte que el empleo absoluto de tiempo no es, en este caso, muy grande. Finalmente, la televisión exige al perceptor una alta medida de orientación indivisa, en este caso, queda la posibilidad de otras ocupaciones solamente en límites estrechos. Puesto que, tratándose de la televisión, la oferta es bastante voluminosa y el acceso es barato y cómodo, este medio es el que influye en el tiempo de ocio del hombre del modo más fuerte y absoluto. Por ello, es comprensible que se haya planteado la interrogante relativa a la influencia que ejerce la comunicación social sobre el comportamiento del perceptor en su tiempo de ocio, en su extensión plena y como problema urgente, solamente a raíz del rápido crecimiento de la televisión. Numerosas investigaciones de los tiempos recientes giran alrededor de la pregunta ¿cuáles son las ocupaciones, en tiempo de ocio, que son desplazadas y sustituidas

por la televisión, y como se altera la estructura del tiempo de ocio?

No podemos aquí remitirnos de uno en uno a resultados muy detallados. En general, se confirmaba la suposición de que, ante todo, se limitan las audiciones de radiotransmisiones, las visitas al cine y, en parte también, la lectura, mientras que quedan apenas o nada afectadas las actividades como pasatiempos y el deporte activo. Muy significativa, más todavía, muy poco escudriñable, es la pregunta respecto de las tendencias que se derivan de estas influencias a lo largo de lapsos mayores. En este punto, es necesario resaltar, sobre todo, los estudios de Belson que tienen un interés metodológico extraordinario y que demuestran, entre otras cosas, que los efectos muy drásticos que tuvo al principio la televisión sobre el tiempo de ocio, vuelven a nivelarse en el transcurso de los años, aunque tal cosa ocurre solamente de modo muy lento y con variantes pronunciadas respecto de las diversas órbitas de tiempo de ocio. Merecería también un examen más detenido la interrogante de cómo se desarrolla, en niños y adolescentes, la orientación hacia los diversos medios y cómo se modifica, en esta virtud, la estructura del tiempo de ocio, de acuerdo con edades específicas.

b) En muchos casos, el contenido del mensaje ocasiona la modificación del comportamiento. Empleamos el criterio de las intenciones del comunicador, como base para una división de tales efectos, sea que el comunicador trate de influir en el comportamiento del receptor, con su mensaje, conscientemente y mediante un plan, o que los efectos se originen sin la planificación ni la voluntad del comunicador, debemos distinguir entre modificaciones de comportamiento intencionadas y no intencionadas, ocasionadas por el contenido del mensaje.

Si el comunicador se propone, de acuerdo a un plan y conscientemente, influir en el comportamiento, tal cosa puede ocurrir en razón de intenciones pedagógicas, políticas o comerciales.

Bajo el aspecto pedagógico, el comunicador se propone estímu

lar al perceptor, por ejemplo, a las labores manuales, al dibujo y a la costura, a la lectura de buenos libros, al deporte y a la gimnasia, a la remisión de respuestas, etc. O el mensaje contiene consejos para el adelanto en la vida, para el matrimonio, la educación de los hijos, el arte culinario, la higiene, etc. Se ha trabajado poco para conseguir los efectos de tales propósitos. Existen algunos indicios de que los niños observan sólo en una proporción modesta las insinuaciones que se les dirige tendientes a su propio comportamiento, y que, por consiguiente, las posibilidades pedagógicas de la comunicación social no son de la importancia que se había esperado y anhelado.

Igualmente, se desconocen casi por completo los efectos que tienen los consejos tendientes al mejoramiento de la vida. Un análisis de lectores del Instituto de Demoscopia da cuenta de influencias de gran alcance: “cuando se daba un consejo en un número de Constanze, de cómo renovar un cuello de camisa deteriorado, lo probaba un millón de las lectoras de este programa. Un consejo relativo al doblaje de servilletas, lo observó un millón y medio de lectoras. Setecientas mil lectoras siguieron un consejo dado en Constanze, que se relacionaba con el modo de acostar correctamente a niños enfermos. Casi dos millones de lectoras colocaban en alto las piernas durante cinco minutos cada hora, por algunos días o semanas, porque tal consejo había estado en Constanze” (221).

En el campo político, la comunicación social frecuentemente sirve para insinuar al perceptor determinados modos de comportamiento: una huelga, manifestaciones, demostraciones y programas, boicot de mercancía o de establecimientos, etc. Casi no se han investigado, hasta la presente, los efectos de tales insinuaciones. Suele darse al ejercicio del sufragio en elecciones políticas, en general, el carácter de expresión de opinión o de actitud, en vez de una forma de comportamiento, campo que ha sido estudiado con bastante intensidad.

Las intenciones comerciales aparecen en el caso de la publicidad, que frecuentemente se sirve de medios de comunicación social con el objeto de inducir al perceptor a un determinado comportamien-

to, respecto del consumo. En vista de que se invierten cantidades enormes que deben guardar una relación adecuada con el éxito, los publicistas tienen fuerte interés en una investigación que pueda garantizar los efectos. Se han realizado estudios sobre el efecto relativo de la publicidad por radio y televisión, la influencia de la publicidad en transmisiones radiales para niños, el efecto general de la publicidad por televisión, la eficacia de inserciones visuales, de diversa longitud, en la televisión, la influencia de varias técnicas de publicidad en la televisión, los efectos de textos publicitarios, etc. Además, deben mencionarse en este punto las encuestas muy extensivas y costosas de la NBC y de otras compañías americanas de radiodifusión y de televisión.

Por más informativos que sean estos trabajos para la práctica publicitaria, no se estima en forma especial su valor cognoscitivo para la investigación general de los efectos. Por una parte, la formulación de las preguntas utilizadas se orienta totalmente hacia la aplicación práctica, de índole muy específica y, por lo mismo, sólo en determinadas ocasiones éstas son de valor para otros campos (222); por otra, los conceptos psicológicos en el perceptor, al tratarse de la propaganda, son muy distintos de lo que ocurre en otras clases de mensajes de publicidad en la comunicación social, radica en la circunstancia de que, en este aspecto, el mensaje toca solamente de modo muy limitado aquellos momentos personales y sociales que en otros casos debilitan o neutralizan los efectos, como por ejemplo las actitudes preconcebidas, las normas de grupo, etc. (223).

En cambio, un estudio muy rico en resultado psicológico que, si bien cae bajo el concepto de la publicidad no se halla orientado hacia una aplicación inmediata, es el trabajo psicológico y sociológico intensivo de Merton sobre las transmisiones radiales de CBS, del 21 de septiembre de 1943, promoviendo la compra de bonos de guerra. Este estudio demuestra claramente los factores y condiciones excepcionalmente favorables en el público, el desempeño hábil de la estrella de radio Kate Smith, llamamientos dirigidos que tuvieron por resultado el que los oyentes compraran, dentro de 19 horas, 39 millones de dólares en bonos.

En general, se han investigado muy poco, hasta la presente fecha, las modificaciones de comportamiento según las intenciones del comunicador; y en el aspecto teórico, tampoco están aclarados plenamente los procesos que se operan con esta oportunidad. Una de las tentativas más importantes en esta dirección representa el estudio de Cartwright respecto de las posibilidades y límites de las campañas políticas. Cartwright hace un análisis sistemático de los factores que deben intervenir para que surjan determinados modos de comportamiento en los amplios círculos de población (224). Cartwright resume, del siguiente modo, las revelaciones que pueden deducirse en este aspecto, en parte, a base de observaciones empíricas; y en parte, de modo deductivo según conocimientos psicológicos generales:

- 1) El mensaje debe ser percibido por las personas sobre las que se debe ejercer la influencia
- 2) El mensaje debe ser aceptado por el perceptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva. Si el mensaje no concuerda con la estructura cognoscitiva preexistente, se lo rechaza o modifica de manera tal que concuerde con ésta o se opere un cambio en la estructura cognoscitiva.
- 3) El modo de comportamiento al que se quiere inducir al perceptor debe ser reconocido y aceptado por éste, como ruta a una meta que es de su propio interés.
- 4) Para poner en marcha un modo de comportamiento, debe controlarse la conducta del perceptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado, que en la situa-

ción decisiva conduce al perceptor al acto intencionado (225).

Si en lo que se acaba de indicar, se trata de modos de comportamiento que son deseados conscientemente por el comunicador, conforme a un plan, también se suscitan una serie de modos de comportamiento que, al menos en parte, son promovidos o fomentados, reforzados o canalizados por la comunicación social, sin que el comunicador haya intentado estas influencias.

Se presenta tal efecto no intencionado cuando los perceptores imitan el comportamiento de personas ficticias en acciones épicas y dramáticas; y de comunicadores reales, como organizadores de concursos cómicos, anunciantes, etc. A este respecto, ya se dieron algunas indicaciones en la sección que trata de la comunicación como ejemplo, patrón e ídolo.

El problema no es nuevo: se dice que el "Werther" de Goethe indujo a numerosos lectores al suicidio. Empero, el efecto difusivo en el comportamiento imitativo, originado por la comunicación social de los tiempos modernos, es mucho mayor que en el pasado. Innumerables reportajes, investigaciones y discusiones se ocupan, desde hace años, de este tema, o sea, de la imitación en el vestuario, peinado, marcha, gestos, en el lenguaje, en el trato con padres y amigos, en las situaciones eróticas y sexuales, etc. Ello no obstante, sólo sabemos poco con respecto a las condiciones en que estos efectos se apoyan, en la imitación consciente o en procesos de identificación inconsciente, a su duración e intensidad, o a los grupos que son particularmente susceptibles, etc. Sería de urgente necesidad un estudio profundo del material existente así como estudios experimentales a base de métodos modernos.

Entre los efectos no sujetos a la intención del comunicador se consideran además aquellos casos en que un medio incita a la observación de otro medio, como por ejemplo, las cintas cinematográficas y los libros que tratan del mismo tema e inducen al espec

tador del cine a la lectura, o al lector a ir al cine. También, refiriéndose a la televisión, puede observarse con frecuencia este efecto, sobre todo en las series de transmisiones que se basan en libros (Josef Martin Sauer: “Hasta dónde llevan los Pies”; Hans Scholz: “En las Verdes Orillas del Spree”; Wolfgang Leonhard: “La Revolución despidió a sus Hijos”, y otros).

Un problema que se ha discutido arduamente durante largo tiempo y en muchas ocasiones ha sido interpretado de modo causalista unilateral, es el de la influencia de la comunicación social sobre la criminalidad juvenil. Como lo ha confirmado en múltiples ocasiones el análisis de mensajes de la comunicación social, éstos contienen un porcentaje relativamente grande de crímenes, brusquedad y hechos de violencia. Por lo tanto, se supone de inmediato que estos mensajes ejercen un efecto desfavorable sobre el comportamiento de los perceptores, particularmente de hombres jóvenes aún no formados. Klapper ha reducido las descripciones de estas relaciones, a menudo obscuras y embrolladas, a seis formas básicas:

Los mensajes de la comunicación social que se refieren a crímenes y hechos de violencia se supone que son susceptibles (226):

- de ser nocivos en forma completamente general;
- de ser imitados directamente;
- de servir como una escuela del crimen;
- de provocar, en situaciones especiales, actos violentos o criminales en personas que, por lo demás, son normales;
- de menoscabar el valor de la vida humana;
- de constituir una válvula de escape para impulsos agresivos.

Si al principio se suponía que los mensajes de la comunicación social ejercían influencia en el comportamiento criminal, muy

pronto hubo de revisarse este criterio, demasiado simple: se comenzó a distinguir entre influencia directa e indirecta. Numerosos trabajos experimentales y la creciente comprensión de los procesos complejos de la comunicación social condujeron, al fin, a la consideración, hoy ampliamente aceptada, de que sin la cooperación de muchas otras situaciones no existen relaciones causales inmediatas entre los mensajes de la comunicación social y la criminalidad juvenil; de que no se debe buscar jamás las causas verdaderas de la criminalidad juvenil, en general, ni de hechos delictivos especiales, únicamente en el mensaje, como principal causa, sino en primer lugar en el propio perceptor, y en sus disposiciones personales y de situación. A base de esta concepción, en los tiempos más recientes, ha perdido mucho de su énfasis la discusión sobre el tema "La comunicación social y la criminalidad juvenil".

Un caso especial, intensamente examinado, de influencias no intercionadas en el comportamiento, representa el pánico provocado el 30 de Octubre de 1938, en los Estados Unidos, por la transmisión de la CBS de "La Guerra de los Mundos". El estudio, llevado a cabo por Cantril sobre este caso, suministra un conjunto de revelaciones psicológicas relativas a las causas mediatas que condujeron a esta reacción inesperada, al comportamiento de los oyentes, sus diversos tipos y motivaciones, a la situación político-mundial especial que ha contribuido esencialmente a esta reacción (227).

B.2 Efectos en el campo del saber

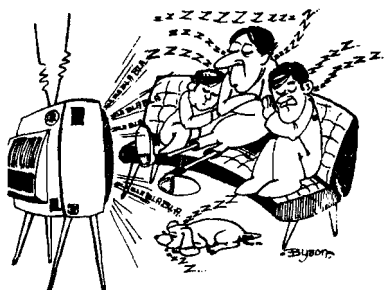
No hay duda de que los hombres enriquecen su saber por medio de la comunicación social, que recogen informaciones, hechos, fechas, e interpretaciones; en una palabra, que "aprenden". Es por tanto raro que en la investigación sobre los efectos se trate de demostrar, simplemente, que se le suministra conocimientos al perceptor, cuando, por regla general, se trata de interrogantes de mayor alcance y esencialmente más complicadas para auscultar cuánto y qué se aprende y cuáles son las condiciones bajo las cuales el perceptor recibe y retiene mejor un determinado contenido de los

mensajes; y lo hace menos bien, con respecto de otros mensajes. Hoy día, por tanto, la investigación sobre los efectos se afana primeramente en descubrir los factores y momentos que participan en el proceso de la percepción y retención del saber, como por ejemplo, la dependencia que guarda este proceso con el contenido y la configuración de los mensajes, con el respectivo medio, con las características personales, sociales y de situación del propio perceptor; con su edad, sexo, inteligencia, erudición, etc.; con la pertenencia a grupos informales, con las relaciones entre el mensaje y las predisposiciones del perceptor, o sea, con la medida en que el mensaje guarda armonía o desarmonía con las expectativas del perceptor, sus intereses y actitudes; su disposición a identificarse con este proceso, con el grado de su implicación, etc. En este sentido, se considera el proceso de percepción y de retención (respectivamente del olvido) de conocimientos como un proceso selectivo, que es controlado en alto grado a través de todos estos momentos y numerosos otros.

Toda información de conocimientos mediante la comunicación social puede ordenarse en dos grandes categorías, según se proporcione la materia de conocimientos al perceptor dentro del marco de educación formal; o que esto ocurra, por el contrario, fuera de las instituciones educativas, mediante la educación informal.

El empleo de medios de comunicación social en la educación formal, es decir, en escuelas de todas las categorías y formas y en las instituciones de educación de adultos, representa un campo particular, muy especial, cuya penetración científica, en primer término es tarea de la pedagogía, pero en parte también de la psicología. Surgen problemas psicológicos, sobre todo en el estudio del proceso de aprendizaje; e inmediatamente, en torno a la interrogante sobre los efectos de la comunicación social en la enseñanza. Con este motivo, actualmente merece especial atención la relativa eficacia para el aprendizaje de los medios audiovisuales así como la eficacia de estos medios en comparación con la enseñanza tradicional en clase por parte del maestro. Basta mencionar que se cuenta al momento con más de 400 estudios experimentales sobre los efectos

relativos de la enseñanza por medio de la televisión, y directa del maestro que entre otras cosas, condujeron a los siguientes resultados (228); 65 o/o de estos trabajos no evidencian diferencias de ninguna clase en cuanto al éxito del aprendizaje (comparado con resultados de exámenes o de pruebas comunes); en un 14 o/o, la enseñanza a cargo del maestro era más efectiva, y en un 21 o/o lo era la televisión.



La televisión demuestra ser superior sobre todo en los grados básicos; su eficacia tiene el más alto grado en las asignaturas de ciencias naturales y en la instrucción cívica; sigue, la enseñanza de idiomas, y luego, con alguna distancia, las demás materias. Los alumnos en los grados básicos asignan el mayor valor a la televisión, como medio de enseñanza; con la mayor edad decrece esta

los efectos de la comunicación social apreciación. También los maestros aprecian del modo más positivo la televisión, en la enseñanza de los grados básicos. No podemos aquí remitirnos a los problemas particulares relativos a los efectos de aprendizaje, por medio de la comunicación social, en la educación regular. Todo este tema precisaría —como lo enfatiza Klapper— de un trabajo especial extensivo y comprensivo (229).

El campo de la educación no formal, es decir, aquella que se da fuera de instituciones, resulta bastante problemática para la investigación sobre los efectos. Las dificultades que surgen tienen su origen, sobre todo, en la circunstancia de que el proceso de percepción de conocimientos rebasa casi imperceptiblemente y sin límites claros la influencia de actitudes; es decir que, con frecuencia, no se puede determinar precisamente si determinados efectos, como por ejemplo las alteraciones del gusto, deben considerarse como procesos del saber o de las actitudes. Además, ambos campos, aún en los casos en que son algo susceptibles de diferenciarse, guardan am-

plia dependencia funcional recíproca: las actitudes cooperan en la determinación del proceso de aprendizaje, y con una información de conocimientos, se alteran frecuentemente también las actitudes. Ocurre, por de pronto, que en virtud de los numerosos y muy complejos momentos que intervienen, no siempre se manifiestan estas dependencias funcionales; como lo demuestran diversos estudios, pueden, en muchos casos, observarse claros efectos de aprendizaje mas nunca las modificaciones intencionadas y espectadas en las actitudes.

No obstante el respetable número de estudios empíricos; en parte bajo la forma de experimentos de laboratorio; y en ótra, como investigaciones extensas en la práctica; es decir, no obstante la considerable proporción de datos empíricos sobre los efectos, hasta la presente, no se traza un cuadro claro del alcance, clase y orientación de los efectos informales producidos por la comunicación social en los conocimientos. Schramm, Lyle y Parker ofrecen un valioso análisis de los procesos de aprendizaje en conexión con la televisión así como indicaciones respecto de las tareas que incumben en estos aspectos a la investigación. Así, por ejemplo, será necesario estudiar aquellos efectos en los que el perceptor tiene, por su iniciativa, la intención de enriquecer sus conocimientos, es decir, la de aprender, y por otro lado, aquella información de conocimientos que, sin intención de parte del perceptor, opera sólo de modo incidental. Schramm y sus colaboradores insisten en la circunstancia de que en la comunicación social, en general, y en la televisión, en particular, sobresale ampliamente esta segunda forma de percepción de conocimientos. El aprendizaje incidental - principalmente en atención a las dificultades metodológicas - se halla aún inexplorado.

Podrían surgir perspectivas fructíferas para una penetración teórico-pedagógica de la comunicación social, por el hecho de combinar esta división dual de percepción intencionada e incidental del conocimiento con el doble concepto de la educación intencionada y funcional; en esta forma, se llegaría a cuatro categorías básicas que bien pudieran servir como andamiaje para un estudio empírico-pedagógico de la comunicación social.

De la interrogante relativa al transcurso temporal del efecto del aprendizaje, o sea, a la curva de retención y olvido de los conocimientos proporcionados por la comunicación social, surge un problema con el que se halla familiarizada la psicología general y experimental desde hace algunas décadas pero que ha sido investigado, sólo de modo esporádico y con muchas lagunas, en torno a la adquisición de conocimientos mediante la comunicación social. La mayor parte de los estudios que se ocupan del aprendizaje se limitan a los efectos que se presentan inmediatamente después de la percepción del mensaje. Sólo pocos trabajos se ocupan de auscultar durante cuánto tiempo se retiene lo aprendido y cuánto se retiene y se olvida por un tiempo mayor. Estos pasos selectivos revisten una importancia eminente para el proceso integral del aprendizaje. Para objeto de estudio se habrá de examinar, sobre todo, si y en qué forma y bajo qué condiciones se modifican estos procesos, en virtud de las condiciones peculiares de la comunicación social.

Debido a su difícil acceso metódico, se halla casi inexplorado el problema del efecto acumulativo en el proceso del aprendizaje, mediante la comunicación social. Por cierto que nadie duda de que las repeticiones de una misma materia, que son inevitables en la comunicación social y que con frecuencia se practican de modo consciente y planificado, intensifican los efectos; pero se conoce muy poco sobre el alcance y transcurso de estas influencias acumulativas.

La influencia de la comunicación social sobre el lenguaje representa un caso especial del aprendizaje. Por cierto que no existe duda de que la palabra impresa en libros, periódicos y revistas, y, por lo menos, en igual grado, la palabra hablada en cintas cinematográficas, radiodifusión y televisión influye de un modo decisivo en el lenguaje de amplios círculos de la población; pero en este campo no se ha pasado, prácticamente, de hipótesis generales: Los pocos aportes empíricos a este tema se ocupan preferentemente de la influencia de la televisión sobre el vocabulario de los niños. Según estos aportes, la televisión ejerce, bajo ciertas circunstancias, un

efecto estimulante en el aprendizaje del idioma por los niños. Según Schramm y sus colaboradores, el adelanto en vocabulario de los niños gracias a la televisión, en comparación con aquéllos que no tienen acceso a la televisión, puede significar hasta un año; es particularmente marcado este efecto en niños de inteligencia supra o infrapromedial, mas no de inteligencia promedial; en cambio, estas diferencias se pierden en el transcurso de los siguientes años escolares (230).

En general, existen algunos trabajos relativos a la adquisición de conocimientos por medio de la comunicación social pero, en cambio, se han examinado muchos problemas esenciales solamente en sus delineamientos iniciales. Parece oportuno, en este momento, proporcionar a la investigación futura una base sólida mediante un concepto teórico comprensivo de los procesos de aprendizaje y retención, bajo las condiciones específicas de la comunicación social. Con tal oportunidad, habrá de examinarse la medida en que pueden aplicarse las diversas perspectivas de la teoría del aprendizaje a esta formulación peculiar de interrogantes.

B. 3 Efectos en el campo de las opiniones y de las actitudes

Existe un número extraordinariamente grande de estudios científicos relativos a la influencia de la comunicación social sobre las opiniones y las actitudes de los perceptores. En su trabajo sobre los efectos de la comunicación social, Klapper ha descrito de un modo detenido y comprensivo, y de acuerdo con los resultados más recientes de la investigación, este círculo amplio y ramificado de problemas de suerte que podemos ser concisos y hacer referencia, en muchos pasajes, a este libro. Nos limitamos a delinear, en sus rasgos fundamentales, los problemas más esenciales de este campo y exponer sobre todo aquellos cuya respuesta debe dar la investigación futura.

A pesar de los esfuerzos realizados durante largos años, aún se discute lo que debe entenderse por opiniones y actitudes y cómo

deben deslindarse recíprocamente estos dos conceptos. Evidentemente, estos dos fenómenos están tan estrechamente relacionados que en un caso concreto, a menudo, no es posible encontrar criterios precisos para decidir si se trata de opiniones o de actitudes. Por lo mismo, se ha formulado, en reiteradas ocasiones, la pregunta de si, en definitiva, tiene sentido y finalidad el emplear uno al lado de otro estos dos conceptos. Sin embargo, la mayoría de los sociólogos se empeña en segregar conceptualmente ambos fenómenos, aunque fuera solamente como dos aspectos parciales diferentes de un mismo proceso unitario, de la toma de posición respecto de cosas, personas, relaciones y procesos.

Mientras que las opiniones implican más bien una posición de carácter externo, siendo relativamente fáciles de verbalizar y teniendo una fuerza de motivación relativamente escasa, con miras a los actos, deben conceptuarse las actitudes como posiciones que se hallan adentradas más profundamente en la personalidad del hombre y que están ligadas en alto grado, integral y funcionalmente, con otras órbitas parciales de la personalidad; por lo mismo, las actitudes son más estables, menos susceptibles de ser verbalizadas y poseen una mayor fuerza de motivación que las opiniones. A esta tesis corresponde también la mayor parte de las definiciones del concepto de actitud, de entre las cuales queremos dar sólo dos aquí, como ejemplos:

Actitudes “la suma total de las inclinaciones y sentimientos, del prejuicio o aprensión, de las nociones preconcebidas, ideas, temores, y convicciones acerca de cualquier materia, experimentados por una persona” (231).

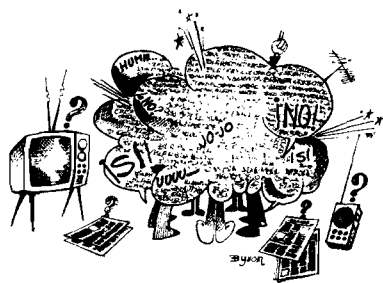
“Actitud es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable. La opinión es la expresión verbal de una actitud, mas, las actitudes pueden también ser expresadas por una conducta no verbalizada. Las actitudes incluyen a la vez el núcleo afectivo o sentimental de inclinación o rechazo, como también los elementos cognoscitivos o de creencia que describen el objeto de la actitud, sus características y sus rela-

ciones con otros objetos. Todas las actitudes, por tanto, incluyen creencias mas no todas las creencias, son actitudes. Cuando se están organizando actitudes específicas en una estructura jerárquica, ellas comprenden sistemas de valores" (232).

Debe pensarse entonces, en la relación recíproca de actitudes y de opiniones, de un modo tal que ambos fenómenos se distingan gradualmente por la intensidad de la toma de posición. Además, se concibe con frecuencia la órbita de las actitudes como el fondo de cultivo para las posiciones verbalizadas mediante las opiniones.

La influencia de la comunicación social sobre las opiniones del perceptor ha sido investigada, en un gran número de estudios, sobre todo en el campo político. Con esta oportunidad, no solamente fue factible comprobar en múltiples ocasiones que la comunicación social representa un factor de enorme significado en el proceso de la configuración de la opinión política, sino que en diversas investigaciones, sobre todo en el marco de campañas políticas electorales, se hicieron evidentes también los demás factores y momentos que participan y cooperan en este proceso. Por otra parte, y debido a las condiciones sumamente complejas y prevaecientes en este campo y a los métodos deficientes de investigación, es extremadamente difícil constatar con exactitud la participación que, en caso concreto, corresponde a la comunicación social, en general, y a los diversos medios, en particular, en la configuración de la opinión política. Constituiría tarea importante de la investigación el examinar en qué extensión y en qué orientación se modifica el proceso psicológico de la configuración de opinión, tal como lo ha analizado Hofstätter detenidamente, en virtud de las condiciones específicas de la comunicación social.

Del hecho indiscutible de que la comunicación social coopera en la determinación de las actitudes de los perceptores, despréndese una serie de problemas investigativos estrechamente relacionados entre sí que, sin embargo, son susceptibles de ser diferenciados con exactitud.



la comunicación social y el
cambio de actitudes

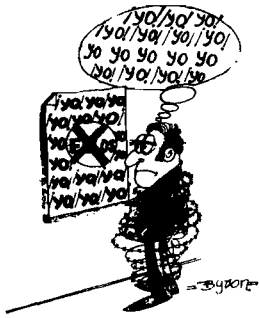
o falsa, del mundo: destaca ciertos aspectos por encima de su importancia y deja desatendidos otros, se adapta a las expectativas y motivos problemáticos del público disperso, proporciona o fortifica las valoraciones representativas, controvertibles; subestima lo inhumano y conduce de esta manera a la desvalorización de la vida humana, al cinismo y a la falta de inhibición moral. Esta opinión se apoya en numerosos análisis de mensajes en los cuales, se demuestra que en muchos casos el mundo representado en los mensajes de la comunicación social discrepa claramente del mundo real. Mas, con estos resultados, no se dice todavía nada al respecto de los efectos reales de estas divergencias. Solamente una investigación sistemática de los efectos será capaz de examinar estas suposiciones y aseveraciones referentes a su exactitud, tratándose de una tarea que aún habrá de plantear muchos problemas de método a los investigadores.

Como ejemplo de un inicio fructífero y revelador en este sentido, debe mencionarse sobre todo el estudio importante de televisión en inglés de Himmelweit, Oppenheim y Vince: la televisión, como se probó con tal oportunidad, ejerce influencia decisiva sobre las impresiones que tienen los niños de las profesiones, los valores profesionales y el éxito. Fortalece el prestigio de las profesiones de la clase media superior y presenta también, de este modo, las nociones profesionales de la clase superior. La televisión enfa-

La tesis muy general de que la comunicación social interviene de modo esencial en la formación, delineamiento y modificación de la concepción del mundo del hombre y de la vida, adquiere, en la discusión pública, un tono apodíctico, implicativo de prevenciones crítico-culturales y amonestador: la comunicación social, al decir de muchos, ofrece una concepción unilateral, errada

tiza el valor de la iniciativa y de la buena presentación. Y como vías de éxito, se destacan no solamente las cualidades morales sino también la sagacidad, la confianza en sí mismo y el coraje. Mediante la televisión, los niños adquieren visiones más amplias de las diversas profesiones y se hacen cargo, en buena escala, del prestigio profesional ostentado por los adultos. En lo que respecta a sus deseos profesionales, los niños influenciados por la televisión son más exigentes que los "no videntes". Además, la contemplación materialista del mundo, tal como se evidencia en muchos programas de televisión, tiene su efecto en las nociones de los niños respecto a su futura vida de adultos; las ganancias y riquezas ocupan el rango preferente antes que las cualidades personales.

Otro ejemplo ilustrativo del papel que desempeña la comunicación social en el proceso socializador de niños y adolescentes, o sea en el ingreso gradual de los jóvenes a la sociedad, en la adquisición de las normas y valores prevalecientes en la sociedad y en el desarrollo de modos de conducta social, lo ofrece un trabajo de Zajon: "Se exhibieron dos versiones distintas de una audición de radio para niños de dos grupos; en ambas versiones, aparecen dos protagonistas: Rocky y Buddy; mientras que Rocky representaba a un muchacho rudo que trataba de solucionar los problemas por medio de autoridad y severidad, Buddy era un hombre simpático y amigable que hacía frente a los problemas con relaciones sociales de amistad. En la una versión, el protagonista alcanzaba éxito, mientras que en la otra, triunfaba el otro. Al preguntarse a los niños cuál de los dos resultaba más atractivo, escogían, en cada caso, al triunfador. También, ante la pregunta de cómo los niños habrían de comportarse en situaciones similares, las respuestas guardaban conformidad con el comportamiento y el carácter del triunfador. abogaban, en el un caso, por severidad; en el otro, por amabilidad (233). Si bien no debe generalizarse este estudio a base de los métodos y del número de personas sometidas al experimento, vigoriza la teoría de que los niños consideran el éxito como un factor que les sirve como criterio para sus posiciones mentales mientras que las cualidades personales de los protagonistas pierden significación



el individuo y el mensaje. Se ha ocupado exhaustivamente del proceso de la formación de estereotipos así como de su función: sabemos, en cambio, poco sobre la participación que corresponde a la comunicación social en la formación y fijación de estos estereotipos. Por cierta, puede demostrarse mediante el análisis de mensajes que los comunicadores prefieren emplear los estereotipos usuales, sea para no tener que entrar en largas exposiciones y caracterizaciones detalladas, sea para satisfacer expectativas y anhelos de grandes círculos de público: mas, actualmente, no es posible determinar, con mayor precisión y en la práctica, los efectos que producen estos clisés en el perceptor.

Un problema visible y urgente, en su plenitud, antes de ser observado, se presenta ante la investigación: se refiere a que los niños de hoy día se enfrentan, en virtud de la comunicación social, con el mundo reflexivo, con los conflictos y dificultades de los adultos; y se compenetran con él, en una medida hasta antes desconocida. Partiendo de la observación de que la mayoría de los niños presencian, hasta en las horas tardías, programas de transmisiones producidas por adultos, para adultos, surge la pregunta relativa a los efectos que tiene esta anticipación del proceso socializador.

Este problema, formulado por Roody en 1952, con absoluta precisión, fue analizado empíricamente por Himmelweit y sus colaboradores, en el estudio inglés de televisión (234).

Según estas investigaciones, parece que, debido a la circunstan-

cia de que los niños se enteran prematuramente de la vida de los adultos, descrita generalmente como difícil y penosa, piensan ellos sólo con angustia y reticencia en que deben convertirse alguna vez en adultos; los "videntes", de entre los niños, están menos proclives que los "no videntes" a la idea de abandonar en algún tiempo futuro la escuela y la casa paterna, de emprender una profesión y de casarse.

En un análisis intensivo de este conjunto de problemas, Klapper señala diversos efectos que pueden resultar del encuentro de los niños con el mundo de los adultos en la televisión; por una parte, estos procesos son capaces de conducir, de modo muy general, a una maduración anticipada y superficial; por otra, puede el niño, demasiado fácil y prematuramente, creer que conoce a los adultos y sus problemas y contentarse con este supuesto conocimiento: en tercer lugar, el cuadro del adulto que se ofrece en la televisión se halla, en muchos aspectos, unilateralmente desdibujado y distorsionado, siendo así que no corresponde a la realidad; en cuarto lugar, es posible que el niño adopte tempranamente el modo de comportarse de un adulto; en quinto lugar, se desarrolla en ocasiones en el niño, el temor de convertirse en adulto; y finalmente, es factible que el niño pierda a destiempo la fe en la "omnisciencia" de los adultos, particularmente de los padres.

Por último, es de gran importancia para el proceso socializador la interrogante relativa a las representaciones y nociones que la comunicación social proporciona al perceptor, en la sociedad, de sus tareas y funciones, sus instituciones y sus relaciones internas, y relativa también, a la medida en que la comunicación social es capaz de despertar y mantener vivos el interés y la preocupación de la población por estos problemas.

La respuesta a esta pregunta depende, en parte, de la forma de organización de los medios de información social. Como ya se ha expuesto anteriormente, sobre todo en las instituciones comerciales, los comunicadores tratan de adaptar los mensajes, con mayor eficacia, al gusto, los deseos y a las expectativas del público, y

de evitar, en esta forma, todos los temas que en uno u otro grupo parcial pudieran ocasionar disgusto. Por lo mismo, este sistema ofrece preferentemente distracciones ligeras y sin compromiso y excluye, de sus programas, los “tópicos candentes” de la vida pública. Consecuencia de ello es, como así se dice, una cierta ceguera e indiferencia del público frente a los problemas de la sociedad, una cierta “apatía social”, que la comunicación social ejerce una “función narcotizante”. Mas, para complementar y corregir, debe anotarse que esta observación no es valedera de modo alguno para todos los mensajes de un sistema comercial; y que, por otra parte, el problema de los “tópicos candentes” no es de ninguna manera ignorado en otras formas de organización.

Si entendemos a las actitudes como posiciones relativamente duraderas y valorativas, se contará también entre ellas lo que suele denominarse como el gusto, es decir, la posición valorativa en el campo estético, una toma de posición que también se traduce en la configuración personal de la vida, en el vestuario y en la habitación, en la conformación del tiempo de recreo, etc. No hace falta probar que también en este campo, la comunicación social desempeña un papel fijador y formador de la vida de los hombres. Muchos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación social – cintas cinematográficas, discos fonográficos, audiciones musicales en la radio, novelas radiales y televisadas – proporcionan al receptor vivencias artísticas, y también fuera del campo de los mensajes propiamente dichos, se presentan frecuentemente, en la comunicación social, posiciones, ejemplos y paradigmas de carácter estético. Solamente para dar un ejemplo, con ocasión de un programa televisado de la NBC, el 11 de marzo de 1956, más personas vieron el “Ricardo III” de Shakespeare que todas cuantas han visto jamás esta pieza desde los tiempos de Shakespeare, en cualquier escenario teatral del mundo (235).

Si existe, de este modo, la oportunidad de una educación positiva del gusto por medio de la comunicación social, se teme, por otra parte, que el gran público se incline por regla general menos a estos mensajes exigentes y en mayor grado al entretenimiento ligero y, muchas veces, insustancial, apto para conducir a una nivela-

ción no deseable del gusto. Se discute vivamente en los Estados Unidos, bajo las expresiones típicas de "artes populares", "cultura de las masas", y "cultura popular", sobre el complejo de problemas predominantemente sociológicos bastante enredados y aún confusos, que aquí **sólo** podemos señalar muy brevemente. Mas, en este punto, no se ha podido pasar prácticamente de las especulaciones, de la recolección y discusión de argumentos e hipótesis así como de la interpretación sociológica de datos históricos.

Hasta aquí se ha discutido, con toda brevedad, sobre las diversas formas de manifestación de las actitudes y la influencia que ejerce sobre ellas la comunicación social. Debe indicarse, a título de complemento, que la parte preponderante de los estudios empíricos mencionados **aquí sólo** se ocupa de las modificaciones de actitudes a corto plazo; es decir, de las que son susceptibles de observarse inmediatamente después de la percepción. Por cierto que, en algunos casos, fue posible medir las actitudes influenciadas aún después de algunos días, meses o semanas; pero, estos datos ostentan, en general, todavía demasiadas lagunas y una falta de sistemas para que puedan servir de base para conclusiones de carácter más general, respecto a los efectos a largo plazo.

De la circunstancia, ya varias veces mencionada, de que las actitudes guardan estrecha relación con otros campos; de que rebasan frecuentemente sin límites precisos a tales órbitas y se hallan ligadas con ellas en alto grado y de modo funcional, particularmente en lo que se refiere a las órbitas del aprendizaje y del comportamiento, surgen problemas de carácter peculiar.

Puede concretarse, del siguiente modo, la relación entre actitudes y aprendizaje, en el marco del proceso de los efectos producidos por la comunicación social; la ampliación del cúmulo de conocimientos trae consigo, en muchos casos, modificaciones de las actitudes. En la comprensión de esta realidad se fundan muchas **tentativas de influir** en las actitudes de los hombres por medio de la difusión de conocimientos, de la información, de la ampliación del horizonte cognoscitivo. Así, en ciertas condiciones, es posible

eliminar prejuicios raciales y estereotipos por medio de información real, exenta de distorsiones.

Desde luego, los resultados de la investigación han enseñado que estas relaciones entre el conocimiento y las actitudes, si son realmente válidas en muchos casos, tienen sus excepciones. En varios experimentos se demostraron claramente los efectos del aprendizaje mas no se operó la modificación esperada e intencionada de las actitudes, de suerte que no se logró el objetivo propiamente dicho de la comunicación. Esta observación coloca a la investigación ante nuevas tareas: no se trata sólo de constatar, cuándo y bajo qué condiciones produce el aprendizaje simultáneamente modificaciones de las actitudes; y cuándo no ocurre esto sino más bien de esclarecer por qué en algunos casos se correlacionan ambas órbitas y no lo hacen en otras circunstancias. Tales interrogantes son susceptibles de contestarse solamente por medio de un análisis sistemático y una variación de los factores y momentos que toman parte en el proceso de los efectos. Klappøer trata detenidamente del estado actual de la investigación con respecto a estos temas (236).

Un fenómeno que puede ser revelador para el estudio de la discrepancia entre el aprendizaje y la modificación de las actitudes, es el llamado "efecto letárgico"; en no raras ocasiones, los efectos de un mensaje son relativamente exigüos inmediatamente después de la percepción pero se acrecientan en el transcurso futuro del tiempo. Desde un punto de vista psicológico, este proceso se entenderá presumiblemente de tal modo que el receptor, por de pronto, repudie la fuente del mensaje, o sea, a un comunicador dado o a un órgano de información pública o un medio de comunicación; y, por tanto, se sienta poco inclinado a aceptar el mensaje e interpretarlo; pero que, luego, el receptor, conforme al principio de la disonancia cognoscitiva (Festinger) olvide rápidamente la fuente del mensaje y, por tanto, paulatinamente oponga menos resistencia al mismo.

Otra interrogante muy importante en torno a la problemática de los efectos es la que se ocupa de las relaciones entre las actitu-

des y el correspondiente comportamiento; o sea - con otras palabras - de la fuerza motivadora de comportamiento inherente a las actitudes. Si es verdad que se diferencian las actitudes de las opiniones, sobre todo por su fuerza motivadora relativamente más grande, y si bien se ha evidenciado que las actitudes cooperan, en alto grado, a orientar el comportamiento del hombre, muchos ejemplos enseñan, sin embargo, que no siempre ni necesariamente las actitudes ejercen efectos sobre el comportamiento. Muy al contrario, hay modificaciones de actitudes que no ejercen influencia alguna sobre el comportamiento y, en determinados casos, el comportamiento se halla inclusive en contradicción con las actitudes. También estas relaciones son susceptibles de esclarecerse por medio de un análisis sistemático del campo de la comunicación, con todos los factores y momentos que participan en él.

Con el “efecto bumerang” se abre otro complejo de interrogantes, hasta aquí poco explorado, que también debe comprenderse solamente por la constelación de factores y momentos del campo de la comunicación. Aquí, en cambio, hay que insistir en que este término no designa un fenómeno unívoco y claramente clasificable, sino que agrupa de modo meramente externo y conceptual todos aquellos casos en que los efectos se hallan en contradicción con las intenciones del comunicador. Varios estudios de actitudes demuestran este efecto e indican, al mismo tiempo, que pueden ser fondos y condiciones muy diversos los que conducen a este fenómeno. Un análisis comparativo de todos los “efectos bumerang”, científicamente analizados, sería de la mayor importancia no sólo para la práctica de promoción, propaganda y educación, sino, sobre todo, para la penetración teórica de las modificaciones de actitudes. Se encuentran las bases tendientes al esclarecimiento teórico del “efecto bumerang” en las obras de Merton así como en Cooper y Dinerman. Merton distingue cuatro combinaciones que pueden dar como resultado “efectos bumerang”:

- 1) Al configurar el mensaje, el comunicador parte de una falsa concepción del público y, por lo tanto, no da con su objetivo

- 2) **El comunicador hállase frente a un dilema insoluble :su público es tan heterogéneo que no puede adaptarse a todos los grupos parciales**
- 3) **Diversas partes del mensaje parecen hallarse en contradicción a base de una percepción fugaz.**
- 4) **Los ejemplos, mediante los cuales el comunicador trata de ilustrar su mensaje, no concuerdan con las experiencias de los perceptores (237)**

En un estudio relativo a modificaciones de actitudes causadas por una cinta cinematográfica, Cooper y Dinerman desarrollan igualmente cuatro hipótesis, que se identifican conceptualmente con las de Merton:

- 1) **El mensaje es elaborado para un determinado grupo, diferente del público al que en realidad quiere dirigirse; por lo tanto, se interpreta erróneamente el mensaje.**
- 2) **Los varios elementos del mensaje discrepan unos de otros**
- 3) **El mensaje se halla en contradicción con el conglomerado de conocimientos y experiencias de que dispone el receptor.**
- 4) **El mensaje se asemeja, en algunos puntos, a otros mensajes con otras intenciones muy distintas, de suerte que el receptor lo acoge de modo fugaz y adscribe, a base de falsa analogía, un falso sentido al mensaje.**

En cambio, Cooper y Dinerman, enfatizan que con ello se señalan sólo algunas de las muchas posibilidades de interpretación (238).

En los últimos años han dado mucho que hablar las “influencias subliminales” (imperceptibles, demasiado pequeñas para ser percibidas); Se motivó la discusión pública de este fenómeno por reportajes según los cuales se decía que los psicólogos empeñados en promoción y propaganda habían logrado sus objetivos por medio de comunicaciones subliminales en los medios de comunicación, es decir, mediante un procedimiento en el que el receptor no sabe nada de la influencia y, por consiguiente, no está en condiciones de defenderse ni ponerse al amparo de dicha influencia. Los peligros que surgen en este sentido encontraron su fórmula más precisa en la expresión “seductores secretos”. La psicología experimental conoce desde hace años, muy bien, el problema de la percepción y comunicación subliminal. Desde luego, es novedoso el problema de si la comunicación subliminal conduce también a la influencia subliminal; es decir, a modificaciones de las actitudes o del comportamiento. Resultan además nuevas formas posibles de influir, con la ayuda de la comunicación social, en los círculos más amplios de la población, en forma “subliminal”.

Debido a estas gravísimas perspectivas, se practicaron numerosos experimentos mediante los cuales se aclaraba hasta dónde va realmente la influencia de la comunicación “subliminal”. Sería demasiado largo referirse aquí a estos estudios especiales, tanto más que estos trabajos no han conducido aún a resultados unívocos y concluyentes. Son dos los estudios que dan una buena síntesis sobre la condición del problema, la bibliografía y el actual estado de la investigación. Uno de los reportajes, el dictamen detallado de científicos ingleses, concluye con las siguientes palabras:

“De acuerdo con el actual estado de la investigación, sólo hay – si puede en algún sentido hablarse de ello – muy pocas posibilidades de efectos de la comunicación subliminal en el campo de la venta y de la persuasión. Por lo mismo, no están demostrados de modo alguno los peligros de este método de comunicación, que han motivado una discusión pública muy candente.

El Comité de Investigación tuvo que constatar que los casos

específicos, tal como fueron expuestos en reportajes públicos en Inglaterra y en otros países, o no existen en definitiva en esta forma o fueron exagerados notablemente.

En vista de que calificados psicólogos continúan, hoy como antes, realizando experimentos académicos relacionados con la comunicación subliminal, que son necesarios en beneficio de la ciencia, existe de todos modos la posibilidad de que se encuentren nuevos métodos que pueden tener eficacia también en el campo de la comunicación y de la persuasión.

Es el parecer unánime del Comité:

que debe repudiarse estrictamente el empleo de comunicaciones subliminales, en cualquier forma que sea, en el campo de la promoción o del incremento de las ventas. El libre albedrío del público de aceptar o repudiar, representa una parte integrante de toda promoción éticamente intachable y, precisamente este principio, quedaría afectado por la comunicación subliminal:

que hoy día no es posible estimar cuándo podrán ser puestos en práctica y controlados eficazmente tales métodos, para el bien de la humanidad. Por tanto, se recomienda lo siguiente al Institute of Practitioners in Advertising que ha sugerido esta investigación: ningún miembro deberá poner en práctica, de modo alguno, comunicaciones subliminales para el efecto de la promoción y del incremento de las ventas, y sus miembros deberán abstenerse de todo experimento que tienda al empleo de la comunicación subliminal en la práctica profesional" (239).

En el intento de captar el problema de la influencia de actitudes, se perfilan en la actualidad varias formas de investigación socio-psicológica: el análisis intensivo de la estructura interna de actitudes está llamado a poner en claro las relaciones entre los aspectos parciales de las actitudes, o sea, entre el componente cognoscitivo, el afectivo y el de comportamiento. Con este motivo, se examina, so-

bre todo, la manera en que se demuestra el efecto de la consonancia o disonancia de estos componentes.

Un segundo planteamiento se ocupa de las funciones de las actitudes para el hombre, conforme a su significado y sus tareas. Según Sarnoff, se aceptan y se acogen las actitudes solamente cuando sirven al hombre para:

- **estructurar racionalmente el mundo,**
- **adaptarse a las recompensas y castigos que resultan de la situación social,**
- **ayudar al individuo en la conservación y defensa de su yo**
(240)

Un tercer planteamiento persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina cuándo y en qué condiciones:

- **se crean originalmente las actitudes,**
- **se las fortalece,**
- **se las debilita,**
- **se las transforma en su contrario**

Otro planteamiento persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina las oportunidades y condiciones en que:

- **se crean originalmente las actitudes,**
- **se las fortalece**
- **se las debilita**
- **se las transforma en su contrario y las condiciones en que, en definitiva, no se puede observar efectos de ninguna clase (241)**

En un trabajo muy claro, en que se evalúa cuidadosamente el gran número de estudios individuales, Klapper resume lo que la investigación es capaz de enunciar hoy día respecto de estos procesos de transcurso (242).

En estrecha relación con lo anterior, se investigan los factores y momentos que participan en el proceso de las modificaciones de actitudes (“Mediating factors”). Este problema que, por vía de principio, se plantea en todos los órdenes de efectos, puede ser superado solamente con el concurso de un modelo de comunicación sistemático-teórico. De esto se hablará en una sección dedicada específicamente a este problema.

Surgen, finalmente, nuevas tareas en la investigación de actitudes en el campo de la comunicación social, en virtud de la circunstancia de que muchos conocimientos, en los que hoy se apoyan los científicos, fueron elaborados bajo condiciones que poco o nada tienen que ver con la comunicación social. Durante el período de iniciación y elaboración de la investigación de los efectos, es decir, en una etapa que de ningún modo puede darse por concluída, se traspasaban por de pronto muchos resultados de la investigación general de las actitudes, sin mayor examen y crítica, al caso especial de la comunicación social. Entre tanto, ha llegado el tiempo de examinar si se modifican característicamente los procesos de la configuración y alteración de actitudes por las peculiaridades de la comunicación social, en qué momento y en qué medida. Particularmente, habrá de esclarecerse de qué modo influye la situación específica del perceptor, en la comunicación social, sobre los procesos de las actitudes. Puesto que la comunicación social opera siempre de modo indirecto y unilateral, puesto que no ocurre cambio alguno de papeles entre el comunicador y el perceptor, el proceso de influencia habrá de distinguirse, en varios aspectos, del de la comunicación normal. En un estudio de Janis y King - para aducir sólo un ejemplo del campo de las investigaciones experimentales - se demostró que los investigadores que pudieron intervenir activamente, como partes de la conversación, en el proceso comunicativo, fueron más fuertemente influenciados por el mensa-

je que aquellas personas que sólo lo habían recibido "pasivamente", mediante la lectura o la audición.

B.4. Efectos en la órbita emocional

Si en lo que antecede se trataba de los procesos emocionales durante el encuentro del perceptor con el mensaje, surge ahora la interrogante de si estas experiencias continúan internándose en la fase postcomunicativa y bajo qué condiciones, hasta qué tiempo y con qué intensidad lo hacen.

Sólo existen muy pocos estudios respecto de este conjunto de temas, probablemente debido a la complejidad de los problemas pertinentes a los métodos. Es conocido el "efecto estimulativo" de la cinta cinematográfica, aquella sensación de soltura, alegría y de desprendimiento que originan muchas cintas, probablemente también los programas de radiodifusión y televisión y los libros que frecuentemente siguen surtiendo sus efectos en la fase postcomunicativa. Por ejemplo, muchas amas de casa norteamericanas reportaban que las series de difusión radial les proporcionaban alivio y asistencia vital, puesto que con tal oportunidad podían "llorar alguna vez" ya que experimentan además la sensación de que otras personas tienen preocupaciones similares, pues los radioescuchas se identifican con figuras de prestigio y encuentran sugerencias y modelos de comportamiento para subsanar sus problemas de la vida diaria. Con todo, faltan hasta ahora datos relativos al transcurso temporal de estos efectos de alivio luego del encuentro con el mensaje.

Respecto de las vivencias de angustia y temor concomitantes con la fase comunicativa propiamente dicha, existen - como ya se ha discutido - algunos estudios mas no respecto de los efectos de tales emociones después de la percepción.

B.5. Efectos en la esfera síquica profunda

Por efectos en la esfera síquica profunda deben entenderse to-

das las alteraciones producidas por la comunicación social en la base reactiva inconsciente. Desde luego, aquí vuelven a evidenciarse los problemas de la exclusión de clases de efectos, pues muchos fenómenos, que en nuestro esbozo fueron adscritos a las actitudes o a las emociones, pueden dilucidarse también en esta parte, como por ejemplo, los estereotipos o el efecto estimulativo, fenómenos éstos que sólo pueden interpretarse adecuadamente con el concepto de mecanismos **inconscientes**. En cambio, **existen** más allá de estos casos algunos fenómenos que no pueden clasificarse en ninguna de las categorías ya tratadas y que, por tanto, justifican establecer una categoría propia de efectos. Son éstos, por una parte, ciertos efectos traumáticos; por otra, modificaciones en la situación estimulativa y, finalmente, la influencia de los mensajes sobre los sueños del perceptor.

Pueden servir como ejemplos de efectos traumáticos algunos casos en que, en conexión con mensajes de la comunicación social, se presentaron síntomas neuróticos o sicopáticos. Así, una muchacha de quince años desarrolló una fobia que el siquiatra atribuyó a la vivencia de la película "El Jorobado de Nuestra Señora" (243). En otro caso, una muchacha de catorce años se volvió ciega temporalmente, luego de haber espectado la película "Sinfonía Pastoral". Con todo, tales efectos se presentan sólo en casos excepcionales en concomitancia con las respectivas disposiciones síquicas preexistentes en los que compete al mensaje una función de oportunidad más que de causa.

Son posibles las modificaciones en la disposición estimulativa, sobre todo cuando en virtud de la vivencia del mensaje se reducen, **se distienden** o se frustran los estímulos del perceptor, o cuando, al revés, se despiertan o se fortalecen determinados impulsos, como la sexualidad o las tendencias agresivas, por medio de los mensajes. De estos problemas se ha tratado ya en el capítulo de las funciones del mensaje.

Respecto de la influencia ejercida por los mensajes de la comunicación social sobre los sueños de los perceptores, existen, aparte de consideraciones especulativas, sólo pocas investigaciones que en

realidad se limitan a justificar que los hombres sueñan con mayor o menor frecuencia sobre determinados mensajes o partes de los mismos.

C) LOS FACTORES QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO DE LOS EFECTOS

Al observador ingenuo se le presenta el proceso de los efectos como un fenómeno unilateral-lineal, en el que el un factor - el mensaje - produce sus efectos sobre el otro - el perceptor - provocando en este último ciertas modificaciones. Conforme al patrón mental de la causalidad, se concibe al mensaje como el agente, y al perceptor, como el individuo influenciado que lo registra de modo pasivo. Esta concepción, que dominaba las etapas iniciales de la investigación de los efectos y que encuentra una resonancia clara en el concepto de "efecto" (244), no puede justipreciar las relaciones complejas prevaletentes en el campo de la comunicación social. Muy pronto se llegó a reconocer en la investigación que esta representación del perceptor, como una "tabla rasa", es errónea; y que más allá de ello, el proceso de los efectos, no solamente comprende los factores mensaje y perceptor, sino numerosas otras "fuerzas" que en la bibliografía anglo-americana reciben la denominación de "mediating factors" (factores de mediación) y que, a falta de una traducción precisa y directa, los llaman aquí un tanto más ampulosamente "factores y momentos participantes". Mediante una fórmula muy general, Berelson describe estos factores y momentos que participan en el proceso de los efectos del siguiente modo:

"Algunas clases de comunicación sobre algunas clases de asuntos, llevadas a la atención de algunas clases de personas, bajo algunas clases de condiciones, surten algunas clases de efectos" (245).

Bajo este aspecto prácticamente toda la investigación de los efectos en los años recientes es susceptible de considerarse como el afán de destacar los factores y momentos que participan en los

efectos y de reconocer sus relaciones internas, sus correlaciones, dependencias e interdependencias. Con tal oportunidad, se colocan en los diversos estudios, en primer plano, tales o cuales factores y momentos, se investigan con detenimiento e intensidad algunos de ellos mientras que otros quedan descuidados o totalmente abandonados.

Con el objeto de asegurar una visión ordenada, se precisa, en este campo, de un sistema teórico que destaque todos los factores y momentos participantes, claramente ubicados en su lugar y explicados en sus relaciones. Unas tres primeras partes del presente trabajo pretenden proyectar, precisamente, un sistema de esta índole. Desde luego, no se trata, en primer lugar, de la problemática de los efectos; sino, en definitiva, de los procesos orbitales de la comunicación social. En cambio, es posible mostrar fácilmente - y en ello consistirá la tarea de esta sección - que los factores y momentos evidenciados en el análisis del proceso general de la comunicación social intervienen también en el proceso de los efectos, sobre la persona del perceptor: o, en otras palabras, que todos estos factores y momentos cooperan en determinar, modificar y variar los efectos de la comunicación social.

C. 1. El Comunicador en el proceso de los efectos

El comunicador es el autor y productor del mensaje; es decir, de aquel factor que ejerce sus efectos de modo inmediato en el perceptor. El comunicador decide sobre las materias que deben ofrecerse al perceptor y sobre el modo en que han de configurarse estas materias. La selección y la configuración del mensaje - así lo demostró nuestro análisis - se determinan conjuntamente por numerosos momentos personales y de situación, por la personalidad del comunicador, por sus intenciones, sus relaciones sociales generales y su auto-concepción. Por lo demás, ni en la selección ni en la producción del mensaje esta en condiciones de imponer su arbitrio, tiene que acomodarse al equipo de trabajo, tiene que subordinarse a los objetivos y fines de su órgano de publicidad, que varían

constantemente, según la institución tenga primordialmente una orientación autoritaria, comercial o de derecho público; se halla bajo la coerción del mensaje y del medio de que se trate, en cada caso; se forma una idea de su público y anticipa en su trabajo las reacciones presumibles de los perceptores, respecto del mensaje; se halla bajo la influencia de respuestas espontáneas de perceptores individuales y, frecuentemente, está expuesto a una fuerte presión del público.

Todos estos momentos intervienen en el contenido y en la forma del mensaje y cooperan, de este modo, en la determinación de los efectos.

C.2. El mensaje en el proceso de los efectos

Es una verdad de perogrullo el que el mensaje provoca efectos en el perceptor. Igualmente trivial parece la constatación de que los efectos dependen del contenido y de la forma del mensaje; es decir, que las características del mensaje deben considerarse como determinantes de los efectos; y los efectos, a la vez, como dependientes variables de las características del mensaje. Se presenta, en cambio, un conjunto amplio y complejo de problemas en virtud de la interrogante relativa a las peculiaridades de estas relaciones, a las características de contenido y de forma del mensaje, que conducen a determinadas clases y grados de efectos. Un número considerable de estudios empíricos persigue estas interrogantes, que tienen eminente importancia para la práctica periodística así como para la educación, la promoción y la propaganda.

El método experimental empleado con más frecuencia, en estos casos, consiste en variar sistemáticamente el contenido o la forma del mensaje y medir luego los efectos de las diferentes versiones en grupos experimentales, lo más homogéneos posibles, y compararlos. De presentarse diferencias significativas, será posible atribuir las, con alguna seguridad, a las diversas características como determinantes. En estos experimentos se eliminan o se mantienen constantes - en la medida en que ello sea posible - de modo consciente

y planificado, las influencias de los otros factores y momentos. Por consiguiente, es muy difícil, en este método y frecuentemente hasta imposible, estimar, sin investigaciones adicionales, en qué medida estos resultados valen también en condiciones cercanas a la vida real o en qué medida se modifican a consecuencia de los otros factores y momentos, ahora variables.

Puesto que los mensajes, conforme a su contenido y su forma, son susceptibles de perderse en innumerables versiones, la investigación se halla ante un campo ilimitado de tareas aún en el caso de que se restrinja a las categorías más importantes de características de mensajes. Solamente a base de series experimentales voluminosas y laboriosas, con variaciones sistemáticas de los mensajes, es posible obtener resultados de validez general que vayan más allá de simples estudios particulares. Si tenemos presente lo joven que es la investigación experimental de la comunicación, entenderemos por qué nuestros conocimientos, en este campo, no obstante numerosos estudios individuales, son aún bastante limitados.

Una enumeración pequeña, que de ningún modo pretende ser completa, nos indicará cuáles son las características de mensajes que han sido examinados como determinantes en el proceso de los efectos. Al hacerlo, no debemos presentar ni discutir individualmente los métodos y resultados de estos estudios. Esta tarea puede lograrse sólo en un trabajo que se ocupe exclusivamente de los efectos de la comunicación social.

En estudios empíricos se ha examinado la manera cómo varían los efectos, cuando los argumentos de un mensaje son ordenados en sucesiones distintas, en tal caso, se trata sobre todo de la eficacia relativa del ordenamiento de los argumentos en clímax y anti-clímax, es decir, del problema de si los argumentos tienen su mayor eficacia al fin o al principio del mensaje. se examinó, corrigió y diferenció, por parte de Hovland y sus colaboradores, la "Ley de Primacía" formulada por Lund y confirmada por Sponberg (246).

- cuando en torno a un tema **controvertido se presenta solamente uno de los aspectos o se exhiben los argumentos de lado y lado.**
- cuando en el mensaje se expresan las conclusiones **claris-verbis** o cuando este acto se lo deja al cuidado del perceptor;
- cuando el mensaje es calificado abiertamente como **propaganda** o cuando se ocultan las intenciones propagandísticas del comunicador;
- cuando se formula el mensaje en **tono dramático-dinámico** o en **tono normal de conversación**;
- cuando el mensaje opera con **argumentos normales o agresivos**,
- cuando el mensaje contiene **alocuciones racionales o emocionales**;
- cuando la promoción emplea **argumentos positivos (excitación de deseos) o argumentos negativos (evitación de lo indeseable).**

No tan sistemáticos y, más bien, en la mayoría de los casos, limitados pragmáticamente al hecho concreto, individual, son los numerosos experimentos mediante los cuales se somete a prueba las reacciones de los perceptores con relación a un mensaje particular, y en los que, a base de estos datos, se modifica el mensaje hasta encontrar su forma más eficaz. Aquí deben señalarse especialmente los experimentos conducidos por el **analizador de programas (247)**. Finalmente, un gran número de estudios se ocupa de la eficacia relativa de determinadas **características de mensajes de índole técnico-formal**, como por ejemplo, los **tipos de imprenta** en la impresión, el **arreglo de ilustraciones** en revistas, la **biotridimensionalidad**, así como la **versión negro y blanco o a colores** de películas, la **configuración formal de noticias televisadas**, las **propagandas llamativas**, etc.

Sería de gran utilidad para la investigación futura, en este campo, compaginar en una sinopsis comparativa y de crítica interpretativa los resultados de estos trabajos, por incompletos y esporádicos que sean.

Lo anterior es lo que podemos decir con respecto al mensaje, en el proceso de los efectos. Ahora bien, no siempre, ni con preferencia, se trata de los efectos de mensajes individuales en la discusión pública. Si, por ejemplo, se habla de las influencias nocivas que ejerce la televisión sobre niños y adolescentes no se hace referencia a una sola teledifusión, sino, por regla general, a la circunstancia de que las difusiones constituyen en su totalidad un programa y que, dentro de este programa, vale decir a lo largo de un lapso mayor se acumulan ciertas características de contenido y de forma que conducen por ende a efectos que eventualmente son más profundos y persistentes que los producidos por una presentación individual, por impresionante que fuere. Así se señalan, por ejemplo, los peligros que están en ciernes, cuando en cintas cinematográficas y transmisiones televisadas se acumulan agresiones y crímenes, cuando en revistas y tiras cómicas se exhiben estereotipos faciales unilaterales y **distorsionados** o cuando las letras de las canciones ofrecen un mundo de sueños dorados, de mendaz sentimentalidad.

Si la investigación de los efectos se propone examinar estas influencias, deberá primeramente constatar de modo objetivo la manera cómo están configuradas las características de mensajes en el "programa", la forma y la cantidad así como las conexiones que presentan, las tendencias que muestran en su trayectoria temporal, etc. Esta tarea puede solucionarse hoy día, satisfactoriamente, con el análisis de los mensajes. Por ello este método determinó que las transmisiones radiales y televisadas norteamericanas, así como las historietas cortas publicadas en revistas populares norteamericanas, hacen figurar al "auténtico" norteamericano con excesiva frecuencia y con características especialmente favorables, que en las películas norteamericanas aparecen personas ancianas con menor frecuencia que en la vida real, etc. Estos datos del análisis de mensajes y otros similares, deben ser puestos luego en relación

con los procesos observados en el público, con las tendencias manifestadas en la criminalidad juvenil, con las modificaciones de actitudes, con los efectos del aprendizaje, etc., para que, considerando todos los factores y momentos, se determine si y en qué medida estos procesos deben entenderse como efectos directos de aquellas características de mensajes predominantes en el "programa". Por cierto que un procedimiento de esta índole se enfrenta en la práctica investigativa a una plenitud de dificultades metódicas que en la actualidad pueden ser subsanadas sólo en pequeña escala.

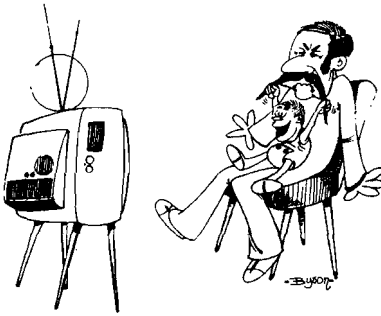
Finalmente, en esta conexión, también debe tratarse de la interrogante muy importante para la educación, la promoción y la propaganda, relativa a la manera cómo transcurren los efectos cuando el perceptor se enfrenta, en repeticiones planificadas y sistemáticas, a determinados mensajes o a ciertas características especiales de mensajes. Ciertamente existen, a este respecto, varios estudios reveladores; más, este conjunto de problemas no ha sido todavía comprendido ni mucho menos resuelto, en todos sus aspectos.

En resumidas cuentas, las relaciones de efecto entre los factores mensaje y perceptor, demuestran ser sumamente complicadas tanto que las sugerencias o reglas tendientes a una configuración eficaz del mensaje, que se encuentran con no poca frecuencia en la bibliografía, dan una idea de falta constante de sistema y de perfección; así por ejemplo, cuando se dice:

- a) Debe configurarse y transmitirse el mensaje de un modo tal que despierte la atención del perceptor a quien se dirige.
- b) El mensaje debe adaptarse, en su lenguaje, al nivel intelectual del perceptor.
- c) El mensaje debe despertar en el perceptor determinados impulsos y, a la vez, señalar las vías tendientes a la satisfacción de estos impulsos.

- d) Las vías deben ser condicionadas de modo que concuerden con los requisitos de la situación de grupo en que se halla ubicado el perceptor, siempre que se espere que reaccione de la manera prevista (248)

C. 3. Los medios en el proceso de los efectos



La comunicación social se distingue de la comunicación normal, directa y recíproca, sobre todo, por la circunstancia de que el mensaje es proporcionado al perceptor, en todo caso, por un medio técnico. El medio modifica decisivamente el proceso de la comunicación. De nuestro análisis resultaron seis categorías de características que marcan la relación del perceptor y el medio.

No se precisa aquí de una demostración detallada de que todas estas características intervienen en el proceso de los efectos; de que por tanto, los efectos dependen esencialmente de la circunstancia de que el mensaje se ofrece sólo de modo óptico o sólo acústico o de modo óptico-acústico, de que el perceptor goza de libertad en su comportamiento o se halla constreñido; de que el perceptor dispone libremente del tiempo o se halla limitado en este sentido; de que la experiencia del mensaje se lleva a cabo independientemente de un determinado ambiente o de que ello ocurre en el ambiente doméstico acostumbrado o en un ambiente especial declarado como "suceso"; de que el perceptor lleva a cabo la verificación del mensaje como persona individual, o en grupo íntimo, o como parte de un público presente; de que el mensaje se ofrece "fresco" o "en conserva".

En cambio, se ignora casi por completo la forma como las circunstancias influyen en el proceso de los efectos. Aquí nos halla-

mos, por tanto, frente a otra esfera importante de tareas en la investigación de los efectos.

De la combinación específica de las seis características mencionadas, resultan las condiciones peculiares de efecto de cada uno de los medios. Analizar detenidamente estas condiciones sería la tarea de una teoría comprensiva de los medios. Nos contentamos aquí con la reproducción, en traducción libre, de algunos párrafos de la obra de Klapper sobre los efectos de la comunicación social, en los que se esboza, a modo de compendio, la eficacia de los diversos medios individuales de comunicación (excepto del disco fonográfico).

La palabra impresa es el único medio que permite al perceptor fijar, por sí mismo, el tiempo, el modo y la velocidad de la percepción y volver a ocuparse, cuantas veces lo desee, del mensaje. Una serie de experimentos de laboratorio realizados en la segunda y tercera décadas del presente siglo nos demuestra esto, por cierto de modo unívoco; mas presume que la palabra impresa tiene superioridad sobre la palabra hablada, cuando se trata de retención de hechos complejos mas no cuando son asuntos sencillos. La palabra impresa es extremadamente eficaz, en tratándose de un público pequeño y especializado. Se halla asociada estrechamente con la noción de la cultura y goza de prestigio variable en diversos grupos de perceptores. Además requiere del perceptor - como lo dan a entender varios autores - una mayor participación activa, creadora, que los otros medios. No le enfrenta al lector ante un comunicador que puede ser visto o escuchado, como lo hacen el cine, la radio, y la televisión; y ofrece, por lo mismo, una gran libertad de movimiento para el despliegue de la fantasía. El lector se siente, por regla general, menos aludido personalmente que el radio-escucha o el espectador en el cine y en la televisión; la lectura lo ocupa más activamente, siendo este un hecho que lo considera relevante en lo que se refiere a los efectos, sin que tal cosa se hubiese demostrado inequívocamente. Es posible que esta participación activa provoque, al menos ocasionalmente, reacciones críticas que pueden debilitar o neutralizar los efectos.

La radiodifusión y la televisión alcanzan mayor contacto personal entre el comunicador y el perceptor y proporcionan, con más intensidad, la impresión de la realidad. Además, estos dos medios abarcan prácticamente a toda la población; o sea, también a círculos que apenas son afectados por otros medios, como los muy ancianos y los muy jóvenes, o también personas analfabetas o con escasa instrucción escolar. Si los hechos ofrecidos por la radio son sencillos, se los retiene relativamente bien, sobre todo por parte de perceptores que disponen de escasa instrucción escolar y baja inteligencia. La radio, que solamente opera por la acústica, demanda del perceptor una participación más activa que la televisión. La radio es el medio más fácilmente accesible, pero, con frecuencia, sus transmisiones se escuchan como “fondo sonoro” y rara vez con atención despierta y concentrada.

Los medios visuales, televisión y películas cinematográficas, como es de suponer, son particularmente eficaces, simplemente porque ofrecen vistas. Ambos demandan del perceptor más atención directa que los otros medios. Varios estudios de la década de 1930 indican que la mayoría de los niños y muchos adultos consideran particularmente auténticos los hechos informativos proporcionados por las cintas cinematográficas, y los retienen muy bien. Diferentes, y en parte contradictorios, son los resultados de investigaciones posteriores, en torno al problema de si el material informativo que se difunde mediante la televisión, se retiene en mejor forma que el material comparativo que se encuentra en discursos, en la palabra impresa o en la radio.

Esto es lo que dice Klapper en torno a circunstancias de efecto de los diversos medios (249).

Un considerable número de estudios se ocupa de los efectos de los diversos medios. No es posible aquí (no es nuestra tarea), presentar ni interpretar estos trabajos, dividiéndolos en relación con los diversos medios. Tenemos que contentarnos con algunas observaciones e indicaciones marginales.

El hecho de que en estudios empíricos se trate de los efectos de un medio no quiere decir todavía que estos efectos hayan de ser, en todos los casos, específicos, en cuanto al medio. Si acaso se demuestra que un determinado mensaje de un determinado medio ejerce determinados efectos, queda eventualmente abierta la pregunta de si este mismo mensaje, transmitido por otro medio, habría de conducir a los mismos efectos o a otros. Solamente en el caso de que el mismo mensaje tenga, gracias a diversos medios empleados, diversos efectos - y supuesto siempre que sean constantes los demás factores y momentos - pueden interpretarse estas diferencias como variantes específicas, en cuanto al medio. Muchos estudios empíricos versan sobre el supuesto de que el mismo mensaje se ofrece a grupos comparables, en cierta ocasión, por un medio; y en otra ocasión por otro. En tal caso, se consideran como funciones de los medios las diferencias de efecto que se han previsto. De este modo, se confrontaron los medios en diversas combinaciones, unos con otros, si bien en casos aislados, con diversa formulación de interrogantes. Demos aquí sólo unos pocos ejemplos. Se compararon recíprocamente:

- Palabra impresa y radio (250),
- Palabra impresa y conferencia (251),
- Radio y televisión (252),
- Radio y cine (253),
- Conferencia y cine (254),
- Televisión y teatro (255).

Una evaluación crítica, comparativa, de todas las investigaciones de esta índole habría de proporcionar aportes valiosos para una teoría comprensiva de los medios. Así por ejemplo, se delinearía de modo claro que la eficacia relativa de un medio depende en alto grado del tema del mensaje, de la manera de presentarlo y de otros factores; que, por consiguiente, según las condiciones respectivas,

es superior el uno o el otro de los medios. Por lo mismo, no parece posible establecer una gradación de los medios conforme a su eficacia general.

Además, en este lugar, deben mencionarse los estudios relativos al empleo combinado de varios medios siendo éste un procedimiento que a toda vista acrecienta considerablemente los efectos.

C.4. El perceptor en el proceso de los efectos

El que distintos perceptores reaccionen de modo diverso al mismo mensaje (bajo condiciones que, por lo demás, sean iguales) no es un hecho novedoso. No precisa, pues, de justificación el que cada perceptor coopere en determinar los efectos de la comunicación social. Pero sólo de modo paulatino y relativamente tarde se ha orientado la investigación hacia el problema de cómo y bajo qué condiciones especiales los efectos de la comunicación social dependen del perceptor.

El análisis teórico del proceso de la comunicación social, expuesto en las tres primeras partes de este trabajo, lleva a la conclusión de que el factor llamado perceptor interviene por dos vías, una directa y otra indirecta, en el proceso de los efectos.

Por una parte, aquellas modificaciones que llamamos efectos, dependen de modo inmediato y directo del perceptor, como personalidad en una situación determinada. El hecho de que el perceptor se deje influir en su comportamiento en tiempo de ocio, aquello que aprende y en la cantidad que lo hace, la modificación de sus opiniones y actitudes y el modo en que lo hace, son codeterminados directa e inmediatamente por la estructura de la personalidad del perceptor, por su situación impulsiva momentánea y por la situación objetiva y subjetiva en que se encuentre en cada caso.

Por otra parte, el perceptor influye en el proceso de los efectos de modo indirecto al variar por sí aquellos factores que se han evi-

denciado en los párrafos precedentes, como relevantes en lo que se refiere a los efectos. Si allí quedó patente que los tres factores; a saber, comunicador, mensaje y medio, con sus peculiaridades, características y formas de manifestación, cooperaban en determinar los efectos, había que subrayar una y otra vez que no sólo es cuestión de estos factores, como tales y considerados en sí mismos, sino que también es de esencial importancia la forma en que mira el perceptor estos factores y los interpreta. Por tanto, el proceso de los efectos sufre modificaciones no solamente por estos tres factores sino también por las relaciones que guarda el perceptor con los factores. Y, precisamente, aquellos factores de relación sufren, a su vez, una transposición y transformación así como la variación por parte del perceptor considerado como personalidad, en una situación determinada.

Aquí, los factores que condicionan el proceso de los efectos toman una trayectoria de "varias etapas": los factores de relación condicionantes del campo de la comunicación son, a su vez, condicionados por el factor llamado perceptor. Un ejemplo: los efectos de un mensaje dependen, entre otras cosas, del prestigio del comunicador; mas, el prestigio de que goza un comunicador frente al perceptor es co-determinado por los factores personales, sociales y de situación del propio perceptor.

A base de estas relaciones complejas y de la circunstancia de que en dichas condiciones los diversos factores condicionantes y condicionados guardan entre sí múltiples conexiones y se hallan ligados unos con otros, integrativamente, se hacen muy claras las dificultades metodológicas a las que tiene que hacer frente la investigación empírica, cuando se propone atribuir determinados efectos a determinados factores; o cuando, al contrario, intenta demostrar unánimemente los efectos ejercidos por determinados factores.

Teóricamente, por tanto, nos es lícito suponer que el factor llamado perceptor - sea de modo directo o indirecto - interviene, con todas sus características, en el proceso de los efectos. La investigación empírica de los efectos ha elaborado, hasta la presente y con respecto a estas relaciones, un material cuantitativamente conside-

table que, mirando en conjunto, es bastante limitado e incompleto. Numerosos factores, presumiblemente de mucha importancia, no fueron ni siquiera dilucidados.

Sin pretender que estos datos sean sistemáticos y completos, damos una breve sinopsis acerca de los factores más importantes del elemento llamado perceptor que han quedado cristalizados como relevantes en lo que se relaciona a los efectos y de los cuales dependen éstos, funcionalmente.

Numerosos estudios demuestran la influencia de factores tales como sexo, edad, inteligencia, instrucción escolar, pertenencia a capas sociales, a grupos confesionales, a la población urbana o rural, etc.

Otro factor importante es — como lo indican los trabajos de Hovland, Janis, Kelley, etc. — la mayor o menor capacidad del perceptor para ser influido (256). Este factor, por una parte, debe entenderse, en tratándose del individuo en particular, como una característica constante de personalidad; por otra, varía dentro de ciertos límites con la situación que se presenta, en cada caso. Así, en situaciones imprecisas y difíciles, el hombre se inclina, en mayor grado, a aceptar una influencia.

Por lo demás, los efectos dependen del hecho de si el perceptor se halla frustrado en alto o bajo grado, de si sufre por tensiones internas y de si la angustia representa un factor esencial en el cuadro de su personalidad.

Quedan, además, co-determinadas las reacciones del perceptor por la situación de necesidad, de impulso o de espera en que se halle en cada caso. Así, los efectos tendientes al acrecentamiento o a la reducción de agresividad ejercidos por agresiones contenidas en los mensajes, dependen del alcance de las tendencias agresivas pre-existentes del perceptor. Por lo demás, parece que un mensaje es tanto más eficiente cuando más claramente reconoce el perceptor que se adapta a sus necesidades momentáneas o aún permanentes. En este punto, la investigación de los efectos rebasa ya a la investi-

gación psicológica de motivaciones, la que, por su parte, ofrece un valioso concurso preliminar a la investigación de los efectos.

De modo exhaustivo e intenso, se ocupa la investigación del problema referente a la educación, de la promoción y propaganda relativa al tipo de influencia que ejercen las opiniones y actitudes preconcebidas del perceptor sobre los efectos.

En general, prescindiendo de ciertos datos contradictorios, los estudios llevaron al reconocimiento de que los efectos son tanto más fuertes cuanto más concuerda el mensaje con las opiniones y actitudes existentes en el perceptor; es decir, cuanto más "consonantes" sean el mensaje y la disposición a la reacción; en cambio, ante la presencia de una "disonancia" entre el mensaje y las disposiciones preconcebidas, se registran frecuentemente efectos muy ligeros o no llegan a registrarse; o los efectos son contrapuestos a las intenciones del comunicador (efectos "bumerang"). Es posible obtener efectos relativamente considerables cuando el perceptor no se ha formado todavía opinión alguna sobre el asunto que es materia del mensaje. Además, en ocasiones, los efectos también dependen de la medida en que el perceptor se halla preparado para un anuncio, un reportaje o un suceso.

Otro factor importante, en lo que respecta a los efectos, es la situación social del perceptor. Como se indicó en la parte segunda, un perceptor no reacciona como individuo aislado sino en el marco de múltiples relaciones sociales. Uno de estos factores sociales es, por una parte, la comunicación personal directa, que coopera esencialmente en determinar tanto la selección como también la posición con respecto a los mensajes de la comunicación social; por otra, la pertenencia del perceptor a algún grupo, desempeña un papel importante en el proceso de los efectos, mientras más se siente el perceptor como integrante de un grupo y considera obligatorias para sí sus normas, tanto más difícil se hace el alterar las opiniones y actitudes basadas en tales normas.

Con este breve recuento, la serie de factores personales y sociales entretnejidos en el proceso de los efectos no está agotada de modo alguno. Encuéntranse factores posteriores importantes con respecto a los efectos, en aquellos trabajos en los que se analizan los perceptores de determinadas categorías externas. Así, según Werner y Henry, el ama de casa que escucha consuetudinariamente el programa de radiodifusión "The Big Star" (La Gran Estrella), se halla caracterizada por los siguientes distintivos: se considera a sí misma y considera a los hijos como dependientes del padre de familia, estima al mundo que se halla fuera de la familia, como una amenaza a su seguridad, tiene inclinación a experimentar sentimientos de angustia, tiene concepciones severas y rígidas de moral y duda del valor de su papel como ama de casa y madre. (257).

Bailyn llega a la conclusión de que aquellos niños que se orientan de manera extremada a los "medios ilustrativos", son de inteligencia subpromedial y carecen de suficiente vigilancia de los padres. Varias investigaciones se ocupaban de niños que empleaban los mensajes de la comunicación social como "material de refugio". Estos niños difieren, en varias características personales, de los niños "normales"; se hallan mal integrados en sus grupos primarios, encuentran poco calor cerca de sus padres, sufren castigos duros y están fuertemente desarrollados en ellos los conflictos de hijos a padres.

Con estos estudios, la investigación de los efectos se ha desarrollado con una orientación que revela momentos esencialmente nuevos, implicados en el proceso de los efectos.

Finalmente, rebasando estos factores personales y de situación del perceptor, están también los factores de relación que cooperan intensamente en determinar el proceso de los efectos; es decir, aquellos hechos que quedan evidentes con ocasión del análisis de las relaciones entre el perceptor y los demás factores.

Ejerce una influencia esencial en el proceso de los efectos el modo en que mira, acoge e interpreta el perceptor al comunicador, en su calidad de asociado en la práctica y bajo las condiciones específicas de la comunicación social. Se modifican así los efectos según la idea que se forma el perceptor del comunicador como persona, según los papeles funcionales que el perceptor adjudica al comunicador, según las relaciones emocionales que el perceptor desarrolla frente al comunicador, según que el comunicador sirve de ejemplo o de idea motivadora al perceptor y la medida en que ello ocurra, según la manera y la medida en que el perceptor se identifica con el comunicador, según el prestigio y la credulidad que el comunicador merezca al perceptor.

Además, los efectos de la comunicación dependen, en gran parte, del modo como transcurre el encuentro del hombre con el mensaje; es decir, del modo en que el perceptor mira y vive el mensaje. Aún sin demostraciones empíricas obtenidas, nos es lícito suponer que todos aquellos factores que llegan a hacerse visibles, en el análisis de la relación de perceptor a mensaje, intervienen como determinantes en el proceso de los efectos. Por consiguiente, constituiría una tarea importante de la investigación de los efectos, si bien sumamente dificultosa, la de estudiar el significado de estos factores de relación en el marco del proceso de los efectos.

Con esta oportunidad, habría de examinarse en la fase precomunicativa el modo cómo los efectos son influídos y determinados por medio del proceso selectivo, en esta fase, y por medio de la posición de espera observada por el perceptor antes de la experiencia que le depara el mensaje. Y en tratándose de la fase comunicativa propiamente dicha, habría de contestarse la interrogante de cómo varían los efectos, si se alteran los procesos perceptivos, si, por ejemplo, diferentes partes del mensaje adoptan una posición de figura o de base, si el mensaje estimula proyecciones, si se emplea la tendencia orientada hacia la precisión, si varía el transcurso de la atención, si altera la relación entre la capacidad comprensiva del mensaje y el nivel del entendimiento del perceptor; si en tratándose de mensajes puramente acústicos, varían las representaciones del

perceptor o si en los "medios ilustrativos" se deja mucho o poco campo a la fantasía, si varían los procesos emocionales activados por el encuentro con el mensaje, si es grande o pequeña la distancia síquica que guarda el perceptor con el mensaje, si, por tanto, el perceptor está englobado en distinta medida en el suceso del mensaje, si mediante el mensaje se activan en el perceptor determinadas experiencias temporales, si varían las vivencias estéticas del perceptor.

La mayor parte de estos factores de relación no han sido investigados hasta la presente, ni en cuanto a sí mismos, ni con respecto a su significado para los efectos de la comunicación social.

Finalmente, el proceso de los efectos está también co-determinado por el modo en que el perceptor mira el medio, lo evalúa y lo interpreta. De ello se deriva, para la investigación de los efectos, la tarea de averiguar la manera cómo éstos varían, de acuerdo con las funciones y con el prestigio y la credulidad que los medios tienen para el perceptor.

D. SITUACION ACTUAL DE LA INVESTIGACION DE LOS EFECTOS

La totalidad de la investigación moderna de los efectos, así como nuestro análisis teórico del proceso de la comunicación social, contribuyen de manera fundamental a la superación científica de la comunicación social: si en el perceptor pueden observarse determinados efectos, ello no se debe, de modo alguno, solamente al mensaje como el factor de efecto inmediato. En todo proceso de efectos toman parte, a más del mensaje, numerosos otros factores. Este razonamiento fundamental, elaborado a través de penosos esfuerzos, que hoy tiene ya un tinte casi trivial, trajo consigo un considerable adelanto técnico-científico en la investigación de los efectos: mientras que inicialmente se trataba de interrogar si un mensaje produce efectos y de qué índole son éstos, hoy, lo impor-

tante, son las condiciones bajo las cuales se llevan a cabo los efectos; es decir, aquellos factores cuyos rasgos fundamentales fueron señalados en el párrafo anterior. Con una terminología inadecuadamente escogida, Klapper habla al respecto del planteamiento "fenoménico" (258) que conduce a una nueva orientación en la investigación de los efectos. A este planteamiento también pertenece la circunstancia aún no debidamente apreciada de que los factores participantes no actúan aislada e independientemente unos de otros, sino que todas las partes del campo de la comunicación están entrelazadas en múltiples relaciones. A base de este razonamiento, la investigación de los efectos se ocupa en la actualidad de la idea simplemente causalista del proceso de los efectos bajo aspectos funcionales y "fenoménicos", reemplazándola con el patrón mental de las interdependencias sumamente complejas que prevalecen entre los factores, en la práctica.

Con este nuevo planteamiento se ha ampliado inmensamente el horizonte de la teoría de la comunicación social a la vez que se ha complicado extraordinariamente. La investigación de los efectos, en la actualidad, se preocupa mucho más de la concepción de problemas que de los métodos que tiene a su disposición. Con la ayuda del sistema orbital de las relaciones entre factores, que deben ser concebidas como interdependencias, es factible formular de modo exacto y preciso numerosos problemas para cuya solución no son suficientes los métodos que se han elaborado hasta la presente. La tarea más importante de la investigación futura de los efectos consistirá, por tanto, en el desarrollo de métodos que se adapten, en la práctica, a los procesos de la comunicación social.

Partiendo de esta posición, es dable comprender la precaución y la renuencia con la que actualmente se presenta al público la investigación de los efectos (259). Han quedado evidenciadas, como torcidas y desfiguradas o aún como erróneas, muchas hipótesis, como por ejemplo, la suposición de relaciones causales entre la comunicación social y la criminalidad juvenil o el aserto de que la comunicación transforma al receptor en "pasivo". Así mismo, tendrán que ser revisadas cuidadosamente, bajo la nueva perspectiva, mu-

chas otras opiniones, frecuentemente escuchadas y acogidas con falta de crítica, respecto de los efectos de la comunicación social así como tendrá que serlo una parte de los estudios más remotos de los efectos.

En consecuencia, si la actual investigación de los efectos llama insistentemente la atención a su problemática y sus límites, si subraya el carácter complejo del objeto de su investigación y, si con oportunidad del estudio de los procesos de la comunicación, coloca en el centro de sus afanes los factores participantes, tendrá, empero, que cuidarse del peligro de la limitación para examinar exclusivamente los factores participantes en el proceso de los efectos, perdiendo de vista los propios efectos. Mientras que en el modo de contemplar causalista se estimaban demasiado los efectos de la comunicación social, porque no se alcanzaba a ver los influjos debilitantes o neutralizadores de los factores participantes, el énfasis demasiado unilateral de estos factores podría conducir a que se subestimen los efectos de la comunicación social, en tratándose de los efectos positivos como también de los negativos.

Sólo si la investigación de los efectos reconoce claramente este peligro, habrá de evitar conclusiones unilaterales o erróneas y podrá determinar de modo realista y con justa objetividad, tanto el alcance como los límites de la comunicación social y sus efectos.

anexos

ANEXO 1

Distribución de la Responsabilidad en la Comunicación Social
W. Schramm: "Responsibility in Mass Communication", pág. 46

Quién tiene	Diarios	Revistas	Libros	Radio, TV.	Películas
Responsabilidad general	Editor	Editor	Jefes ejecutivos	Jefes ejecutivos	Jefes ejecutivos
Responsabilidad operativa para sostenimiento financiero	Ejecutivos de publicidad y circulación	Ejecutivos de publicidad y circulación	Ejecutivos de ventas	Ejecutivos de ventas	Ejecutivos de distribución
Responsabilidad operativa por el contenido	Directores	Directores	Directores	Productores, directores	Productores, directores
Responsabilidad de trabajo por el contenido y el rendimiento	Reporteros, escritores, artistas	Autores, artistas cuerpo de escritores	Autores	Escritores, compositores, actores, locutores	Escritores, compositores actores
Responsabilidad de trabajo por producción técnica.	Impresores y empleados de circulación	Impresores y empleados de circulación	Impresores y empleados de circulación	Ingenieros; y expertos de sonido, etc.	Cameramen, expertos de sonido, etc.

ANEXO 2

EJEMPLOS DE LOS ANALISIS DE EXPRESION

H. D. Lasswell, D. Lerner. I. de Sola Pool: "The Comparative Study of Symbols"; I. de Sola Pool: "The Prestige Papers"; el mismo: "Symbols of Internationalism"; el mismo: "Symbols of Democracy".

Se trata, en este caso, del análisis de expresión cuantitativa más completo y metódicamente trascendental, que es conocido con el título resumido de "World Attention Survey". Los estudios fueron ejecutados por el Hoover Institute and Library on War, Revolution, and Peace, en la Universidad de Stanford, California. El trabajo se basa en la hipótesis de que hay en cada país grande un diario que es considerado como órgano de la élite de ese país. En la mayoría de los casos, no son publicaciones oficiales de los gobiernos pero, en general, se hallan en estrecho contacto con los gobiernos. Son leídos esmeradamente por personalidades de la vida pública, dirigentes de la economía, políticos, publicistas, etc., incluso del exterior, ejerciendo, por lo tanto, una gran influencia en las opiniones de la élite. Como "Prestige papers" de este tipo fueron analizados los siguientes diarios:

Inglaterra	The Times	1890-1949
Rusia	Novoe Bremia	1892-1917
	Izvestia	1918-1949
Estados Unidos	The New York Times	1900-1949
Francia	Le Temps	1900-1920
	Le Monde	1945-1949
Alemania	Norddeutsche Allgemeine Zeitung (DAZ)	1910-1920
	Frankfurter Zeitung	1920-1932
	Völkischer Beobachter	1933-1945

Hay, sin embargo, que insistir que en estos casos no fueron analizadas hojas gubernamentales ni "la prensa" de estas cinco grandes potencias. Pero puede demostrarse, en estudios suplementarios, que los directores y jefes de redacción de estos diarios estaban en su interior e incluso por relaciones personales, muy cerca de los círculos de gobierno.

Fueron analizados los editoriales de los días 1o. y 15 de cada mes (o de la próxima edición, en caso de que en esos días no apareciese el diario). Esto dió como resultado un número de 19.553 editoriales examinados. Como unidades, se sirvieron de 416 palabras con especial significación política, como

por ejemplo, democracia, proletariado, revolución, comunismo, libertad, masa, capitalismo, así como también los nombres de países. Cada editorial, en que aparecía una palabra, era contado sin considerar si la respectiva palabra se encontraba una o varias veces en el editorial. Se registró simultáneamente si la palabra había sido utilizada en sentido positivo, neutral o negativo. Con ello, se apreciaba como positivos o negativos, únicamente aquellos casos en los que quedaba descartada toda duda.

En los informes se señala enérgicamente que, con este proceso, están vinculadas una serie de dificultades. Así, con frecuencia, surge la pregunta de si una misma palabra tiene el mismo significado en diferentes idiomas. Además, es posible que con el transcurso del tiempo cambie el significado de una palabra sin que esto se ponga de manifiesto en la investigación.

Resultados:

Los períodos en la historia de cada una de las grandes potencias se demuestran claramente en la prensa; y, por cierto, no sólo en la frecuencia sino también en la importancia de las palabras claves analizadas. En la guerra y, en general, en los Estados totalitarios, se estrecha el campo de los conceptos utilizados.

Mientras que en promedio sobrepasa en una relación de 60 a 40 la utilización negativa frente a la positiva de las palabras, se producen, en cada caso, variaciones características. Así, "democracia" fue casi siempre tratada positivamente por todas las grandes potencias; en Alemania, era utilizada con mayor frecuencia que en los otros países pero tenía, sin embargo, en el tiempo del Nacionalsocialismo algo manifiestamente negativo. Rusia procedió muy pronto a atribuir a esta palabra un sentido positivo. En tiempos de crisis, fueron más agudos los acentos de valor, más agresivos y extremistas que en tiempo de tranquilidad. En suma, fueron más recatados en sus apreciaciones el London Times y el New York Times que los diarios franceses, rusos y alemanes. Se encuentra inseguridad en sus apreciaciones, especialmente en la Rusia zarista y en Francia, después de la Segunda Guerra Mundial.

En la utilización de las palabras claves se manifiesta una clara tendencia. Al respecto, las modificaciones en la prensa británica y americana son menos dramáticas y notorias que en los diarios franceses, rusos y alemanes. Algunas palabras, como "radical", "reforma", "liberal", disminuían en número constantemente mientras que otras iban apareciendo y eran utilizadas cada vez con mayor frecuencia (comunismo, soviets, partido de los trabajadores, seguridad, crisis, entre otras). En todos los países se demostró, si bien en diferentes expresiones, un alejamiento del pensamiento liberal tradicional y una inclinación a las doctrinas que favorecían a los trabajadores. Al mismo tiempo, creció el terror a la guerra. En Alemania, después de 1933, la mayoría de las palabras seguían siendo utilizadas con el mismo alcance que antes pero cambiando, sin embargo, en la mayoría de los casos su significado y valor. También pudo conseguirse datos sumamente importantes sobre la "distancia psí-

quica" entre las grandes potencias, por medio de la clasificación y recopilación de las expresiones amistosas y enemistosas. Mientras que en tiempos de estabilidad y calma dominaban las actitudes amistosas, predominaban en tiempos de crisis, con mucha frecuencia, las enemistades. En toda esa época existieron cordiales relaciones entre Francia, Inglaterra y Estados Unidos. En cambio, Alemania y Rusia eran tratadas de muy diferentes maneras por la prensa de las potencias occidentales. Por otra parte, se puede reconocer claramente cómo América salió de su posición de aislamiento.

Expresiones enemistosas o no amigables no son siempre absolutamente recíprocas. Mientras que, por ejemplo, la prensa de América reaccionó negativamente a la toma del poder de Hitler, la prensa nacionalsocialista se mostró, en un principio, absolutamente positiva hacia Estados Unidos. Rusia se abrió al mundo exterior recién después de 1928 aunque, por cierto, de manera intensiva de inmediato. Inglaterra dedicó gran parte de sus editoriales a los acontecimientos en las colonias. A principios del siglo, se prestaba poca atención a los Estados Unidos; recién, con la primera guerra mundial, se les dedicó cada vez mayor atención. Siempre emergía, con mayor frecuencia, la noción de "Europa".

Algunos conceptos especialmente importantes fueron analizados detenidamente; así por ejemplo, la palabra "democracia", que era utilizada cada vez con más frecuencia. En la Rusia zarista no apareció casi nunca pero, después de 1917, fué muy pronto utilizada por los soviets en sentido positivo. Los diarios alemanes constaban en primer lugar en la utilización de la palabra "democracia" pero variaba notoriamente su significado y valor. Abierta y universalmente fué considerado, en sentido negativo, este concepto, sólo en la prensa alemana del tiempo nacionalsocialista.

J. T. Klapper y C. y Glock: "Trial by Newspaper"

El 2 de Marzo de 1948 acusó la House Committee on Un-American Activities al Director del National Bureau of Standards, Dr. Edward M. Condon, de haber amenazado la seguridad en la investigación atómica. En cambio, el Ministerio de Comercio declaró que las investigaciones habían demostrado la absoluta lealtad de Condon. El mismo Condon rechazó las acusaciones y exigió una satisfacción pública, que le fue ofrecida pero nunca cumplida. Durante más de cuatro meses el "caso Condon" fue animadamente discutido en la prensa Norteamericana.

El Bureau of Applied Social Research en la Universidad de Columbia analizó la interpetación de este caso, en nueve publicaciones importantes de New York, desde el 1o. de Marzo hasta el 31 de Octubre de 1948. Fueron tomados en cuenta todos los artículos y noticias que se habían ocupado del caso Condon. Como unidades se escogieron comprobaciones ("Statements"). En las 306 noticias analizadas se encontraban 4.589 comprobaciones, de las cuales, 680 fueron eliminadas de la investigación por tratarse de identificaciones neutrales ("El Dr. Condon es Director del Bureau of Standards"), quedando,

por lo tanto, 3.909 comprobaciones para ser examinadas. Cada comprobación fue ordenada en una o más categorías las cuales, a su vez, eran reunidas en grupos más grandes.

Resultados:

En general, predominó la actitud favorable hacia Condon. 25% de las expresiones eran claramente favorables, 19% contrarias a Condon. Sin embargo, esta relación variaba en los distintos diarios, como lo demuestran los datos que aparecen a continuación:

Times	Por (%) 65	Contra (%) 35
Herald Tribune	64	36
Star	63	37
Post	57	43
World Telegram	50	50
News	49	51
Mirror	47	53
Sun	43	57
Journal American	18	82

Estos resultados obtienen una significación especial, si se piensa que los cuatro primeros diarios abarcan cerca de dos tercios de la información total sobre el caso. Si consideramos a esos diarios como un grupo aparte y lo comparamos con los 5 diarios, se producen notorias diferencias en el manejo del caso. Así, en el segundo grupo (los otros 5) es raro encontrar críticas al Comité, que fue quien presentó las acusaciones. En Julio de 1948, cuando la discusión había llegado a su punto culminante, en el primer grupo, la relación entre favorable y desfavorable era de 14 a 10; del segundo grupo, de 10 a 11. El primer grupo utilizó innumerables citas favorables a Condon, tomadas de certificados de científicos o de sociedades científicas.

En el informe se rechaza sistemáticamente toda otra interpretación de estos datos. No es tarea del investigador juzgar si los diarios consideraban al caso Condon como verdadero o falso, "justo o injusto". La investigación se concretaba únicamente a dar una explicación de cómo la prensa de New York había tratado al caso.

B. Berelson y P. Salter: "Majority and Minority Americans"

Berelson y Salter escogieron al azar ciento ochenta y cinco historietas cortas de las 8 revistas americanas de más venta en los años 1937 y 1943, a fin de examinar el significado y la clase de representación de las figuras que protagonizan estas historietas. Entre otras, se utilizaron como categorías las siguientes:

- La pertenencia de las personas a las minorías o a pueblos extraños o a la mayoría blanca norteamericana.
- El papel que estas figuras desempeñan en las historietas (papel principal o secundario).
- La clase de su representación (Simpático, antipático, etc.).

Debido a que las categorías en las historias no aparecían explícitamente, con frecuencia, tuvo que utilizarse datos e indicaciones indirectas para el ordenamiento de las figuras. Así, frecuentemente pudo establecerse la nacionalidad, por el nombre, la modalidad idiomática o la apariencia exterior.

La decisión de si una persona pertenecía a la categoría de las figuras principales o a la de las secundarias, fue hecha en base al espacio que cada papel ocupaba en la trama.

Resultados:

Sólo 4 de las 185 historias se ocupaban expresamente del problema de las minorías, que era el que originaba el debate. De las 889 personas protagonistas, un 16% pudo ser identificado como miembro de las minorías o de naciones extranjeras. Ellas fueron en gran parte marcadas como los estereotipos corrientes en América de las minorías y naciones extranjeras. Los miembros de las minorías o de pueblos extranjeros aparecían muy rara vez como "héroes" en comparación a los "auténticos" norteamericanos. Se encontraban en un nivel social y económico más bajo y en gran porcentaje estaban relacionados a asuntos ilegales o por lo menos oscuros. Procedían con más frecuencia que los norteamericanos por motivos materialistas. En general, los miembros de las minorías o de naciones extranjeras fueron clasificados como peores, más mediocres y subordinados que los norteamericanos. Mientras más cerca estaba una figura del estereotipo del norteamericano, era representada como mejor, más decente, noble, bondadosa y respetable. Si, por un lado, se reúne a todos los norteamericanos luego, a todos los miembros de los pueblos anglosajones y noreuropeos y, finalmente, todo el resto de naciones, se llega a la siguiente distribución:

	Norteamericanos	Anglosajones y Noreuropeos	Otros
	%	%	%
Papeles principales	<u>52</u>	<u>38</u>	<u>30</u>
Papeles simpáticos	<u>80</u>	<u>78</u>	<u>62</u>
Elevado status socio-económico	<u>39</u>	<u>24</u>	<u>16</u>
Posición elevada	<u>59</u>	<u>29</u>	<u>20</u>

Una comparación de la distribución cuantitativa de los grupos, en las historietas y en la verdadera población de Estados Unidos, demostró que las minorías se hallan representadas en las historietas con menos frecuencia que los "auténticos" norteamericanos, aunque en la realidad acontece lo contrario:

	Distribución en Estados Unidos	Distribución en las Narraciones
	%	%
Norteamericanos	60,2	90,8
Minorías anglosajonas y noreuropeas . . .	8,8	3,3
Negros	9,8	1,9
Judíos	3,6	1,2
Otras minorías	17,7	2,8

(de B. Berelson: "Content Analysis", pág. 51).

A. M. Shuey: Stereotypes of Negroes and Whites"

El objetivo de estos estudios era establecer si en las más importantes revistas norteamericanas (Life, The Saturday Evening Post, Time, The New Yorker, The Lady's Home Journal, Collier) se representaba en diferentes status social, en sus cuadros, a los negros y a los blancos. Fueron analizadas en total 292 revistas de los años 1949 y 1950. Cada dibujo y cada foto, en la cual podía verse uno o más negros, fue registrada y detenidamente descrita. Para ello, fueron clasificadas separadamente las fotografías de propaganda y las de redacción. Para cada una de estas fotografías se analizó como material comparativo la próxima fotografía de igual dimensión, en la cual aparecía uno o más blancos. Sin embargo, se registró únicamente la figura principal de cada foto. La gran mayoría de las personas retratadas pudo fácilmente ser clasificada en uno de estos tres grupos profesionales.

Trabajadores y empleados con instrucción superior.

Trabajadores y empleados instruidos.

Trabajadores sin instrucción.

Resultados:

En las 292 revistas podía verse negros en 213 fotografías de propaganda. De ellos, sólo un 5^o/o pudo ser clasificado en la primera clase profesional. En cambio, en las 213 fotografías comparativas con blancos, alcanzó el porcentaje de este grupo profesional al 70^o/o. Con frecuencia, se mostraba a los blancos sin ninguna tarea o trabajo especial (bien vestidos, comiendo y bebiendo, sentados en elegantes automóviles, etc.). Mientras que en lo que respecta a los

blancos, el 46^o/o podía ser identificado como trabajador o empleado instruído, no pudo clasificarse a ningún negro en esta clase profesional intermedia. En más o menos tres de cada cuatro casos se mostraba a los negros en posición de servidumbre (camarero, cocinero, sirviente, cargador, criada).

Si se compara la distribución profesional de las figuras de las fotos con la distribución real de la población de los Estados Unidos, tenemos:

	Negros		Blancos	
	Realidad	Fotos	Realidad	Fotos
Trabajadores y empleados con instrucción superior				
Trabajadores y empleados instruídos				
Trabajadores sin instrucción				

	Negros		Blancos	
	Realidad	Fotos	Realidad	Fotos
Trabajadores y empleados con instrucción superior	o/o	o/o	o/o	o/o
	4	37,5	15	81
Trabajadores y empleados instruídos	5	5,5	31	6
Trabajadores sin instrucción	91	57	54	13

Los datos de estos estudios corresponden absolutamente a los resultados de la investigación de Berelson y Salter; las revistas anteponen evidentemente a la mayoría blanca, tanto en frecuencia como en los distintivos sociales y personales que se les atribuye.

Leo Lowenthal: "Biographies in Popular Magazines"

Más o menos al terminar el siglo, las primeras revistas norteamericanas comenzaron a imprimir descripciones de la vida de conocidas personalidades. Muy pronto, aumentó el número y ámbito de estas biografías. En la actualidad, apenas si hay todavía alguna revista sin por lo menos uno de estos artículos; y también en la prensa diaria se han introducido compendios biográficos.

Lowenthal examinó una selección de biografías en las revistas "Saturday Evening Post" y "Colliers". Debido a que en ambos casos se trata de publicaciones muy populares, podrían cambiar los resultados, si se tomase en cuenta en la investigación, algunas revistas "elevadas".

Resultados:

El número total de biografías aumentó desde principios del siglo hasta 1940/41, de 36 anuales a 125; es decir, a casi el cuádruplo. Los campos de vida a los que pertenecen las personalidades representadas, se distribuyen de la siguiente manera:

	1901-14		1922-30		1930-34		1940-41	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Vida política	81	46	112	28	95	31	31	25
Vida económica y de negocios	49	28	71	18	42	14	25	20
Sector de diversiones . . .	47	26	211	54	169	55	69	55
Total	177	100	395	100	306	100	125	100
Promedio anual de biografías	36		66		77		125	

En consecuencia, antes de la Primera Guerra Mundial, estaban a la cabeza, numéricamente, las personalidades de la vida política mientras que se mantenían en la balanza, en pequeña proporción, las profesiones de la vida económica y del sector de diversiones. Entonces, después de la Primera Guerra Mundial, disminuyó notablemente la proporción de las personas de los sectores políticos y económicos. El peso se desplazó más y más al sector de las diversiones (en sentido amplio, incluyendo la diversión seria). También dentro de la diversión se produjo una alternativa: el porcentaje de las personalidades del sector de la diversión seria (literatura, arte, música seria, teatro, ballet) se redujo en favor de la musa ligera. También el mundo del deporte, apenas representado en un principio, ganó siempre más aprecio. Mientras que al principio, las biografías transmitían conocimientos formales sobre las personalidades e informaban sobre su meta vital y su rendimiento, con el transcurso del tiempo iba aumentando el interés por lo personal y privado.

Lowenthal analizó, además, la forma como los "héroes" eran representados, especialmente sus aspectos sociológicos y psicológicos, la historia de su vida y la posición del autor frente a la personalidad descrita.

Del gran número de resultados cualitativos pueden ser mencionados sólo algunos:

El retrato psicológico del "héroe" es notoriamente estático. Sólo rara vez se muestra en desarrollo correcto. Ya desde niño parece que el héroe se inclina hacia una profesión futura. De manera que también el éxito de un hombre no es consecuencia de su capacidad sino, ante todo, de atributos heredados,

los cuales, con frecuencia, tampoco son aclarados e interpretados genéticamente sino tomados simplemente como un hecho. Sin embargo, aparece esporádicamente una figura secundaria que colabora para el éxito del héroe. Si surgen dificultades en el camino al éxito, son mostradas rígidas y estereotipadas, con repetidas expresiones y vocablos, como por ejemplo "rough and hard". Costumbres de vida, hobbies, vestidos y comida son registrados con gran exactitud. En casi la tercera parte de las biografías se cita el color de los ojos, un clisé barato que ahorra entrar en matices síquicos diferenciados. Parece no existir relaciones con el otro sexo. De todas maneras, son pasadas casi siempre por alto.

Cuando los autores adoptan una actitud ante sus héroes, lo hacen casi siempre con evidente alabanza o con igual censura. No hay finos matices, en pro o en contra, o ambivalencias. Los adjetivos utilizados para caracterizar a los héroes se repiten constantemente ("co-operative", "generous", "socialable"). El conocimiento idiomático está dominado por los superlativos.

En total, y de acuerdo con Lowenthal, puede atribuirse a estas biografías una función únicamente pseudo educativa y pseudo científica. El conocimiento que el lector cree que ha adquirido no es auténtico ya que se le ocultan los verdaderos desarrollos, fondo, motivos y estructuras de la personalidad del héroe.

M. Wolfenstein y N. Leites: "Movies"

El desenlace de estos extensos estudios constituye la hipótesis de que las películas son, en una época determinada, un espejo del parecer, deseos y sueños de grandes grupos humanos —tal vez de un pueblo—. En consecuencia, un análisis de la forma y temática del cine posibilita tener una mirada de las actitudes y deseos de estos grupos.

Fueron examinadas películas norteamericanas, inglesas y francesas de los años 1945 a 1949. Los filmes fueron analizados en tres etapas: la primera, a través de una descripción de la temática fílmica; la segunda, valiéndose de la interpretación del significado emocional y psicológico de estos temas o motivos dominantes, mientras que en la tercera etapa, debía descubrirse, por un lado, las líneas de contacto entre la temática y la significación y, por otro lado, la realidad de la vida. De esta manera, el trabajo constituye una muestra para un análisis cualitativo. Enseña todas las posibilidades de estos métodos pero también todos sus límites y peligros. Es evidente que la objetividad de los resultados es todavía relativamente alta, en la primera etapa, mientras que, en cambio, en la segunda, es muy reducida, toda vez que los autores no dan ninguna información exacta sobre sus métodos. La temática y significación de las películas son interpretadas bajo los aspectos netamente psicoanalistas.

De los muy complejos y detallados resultados se puede considerar sólo algunos, los cuales deben únicamente ilustrar a la clase de resultados que puede conducir el análisis cualitativo. Hay que observar, al respecto, que estos da-

tos rigen únicamente para las películas de los años 1945 a 1949 y que, con certeza, no pueden ser aplicados a la producción actual. Hay, por cierto, algunos pocos temas básicos y motivos sobre las tendencias humanas pero varía su fuerza y significado, así como la clase de ejecución de las objetivaciones espirituales de grupo a grupo, como también en el desarrollo temporal. El estudio de Walfenstein y Leites desea igualmente investigar estos estilos en tres naciones diferentes, en un espacio de tiempo relativamente corto.

1.- Enamorados y Amantes

El análisis de la posición de los enamorados y amantes en el film norteamericano, durante aquellos años, demuestra:

El tipo-vampiresa, que dominó en la iniciación del cine, no se encuentra ya en el centro de los acontecimientos. Si alguna vez aparece, es como una figura cómica. El nuevo tipo es la muchacha que, en un principio, aparece mala, corrompida y con frecuencia incluso prostituída; pero que, en realidad, se sospecha su inocencia. En consecuencia, aquí la maldad es a menudo sólo apariencia y los seres se manifiestan buenos y honorables.

Un amor desengañado puede ser reemplazado fácilmente y de acuerdo a las circunstancias. El amor mismo o las posibilidades para él son poco perjudicados por las desilusiones. El ser, fuertemente despersonalizado, puede ser reemplazado con facilidad.

Cuando las mujeres se elevan socialmente, es casi siempre en base a su propia capacidad. Con frecuencia, están sujetas al hombre pero aprovechan su sujeción plenamente y de manera favorable. Frecuentemente, son ellas las que se preocupan por las carreras de sus maridos y les protegen de los peligros del mundo; entonces, constituye la mujer una figura maternal mientras que al marido se adjudica un papel infantil. Es frecuente que la mujer adopte notas varoniles. Se sirve de técnicas masculinas a fin de acercarse más al hombre.

En las películas norteamericanas se considera inútil sufrir a causa del amor. Quien no tiene éxito en el amor es por su propia culpa; y tiene, en consecuencia, que sufrir el sentimiento de inferioridad y culpabilidad. Sólo una sexta parte de las películas norteamericanas tienen un final de infelicidad en el amor (en las películas francesas, la mitad). Hombres y mujeres desearían asesinarse mutuamente pero jamás mueren con el corazón destrozado. Las dificultades y problemas surgen porque no saben cómo aprovechar sus oportunidades; en cambio, en los filmes franceses surgen a causa de las consecuencias de impulsos rebosantes.

2.- Padres y Niños

Más de la mitad de los héroes en las películas norteamericanas analizadas es representada sin ningún lazo familiar mientras que en la producción inglesa y

francesa aparece, en primer plano y con más fuerza, el miembro de familia. En las películas francesas constituyen con frecuencia las figuras principales de la trama los miembros de las generaciones mayores mientras que éstos aparecen en las piezas norteamericanas únicamente como descoloridas figuras marginales. Los viejos encarnan una generación estancada ante el desarrollo y el progreso. Este punto concuerda con la marcada tendencia en el film norteamericano de dirigir su mirada al presente y futuro, descuidando el pasado.

Cuando en la producción norteamericana aparece el padre, se lo representa simpático pero sin ninguna característica marcada y sin especial influencia en el desarrollo del héroe. Sin excepciones, se presenta positivamente la relación del padre con sus hijas. A menudo, surgen tensiones y conflictos entre el padre y el hijo, en los cuales vuelve la vida y la muerte.

A la madre se muestra y menciona con mucho menos frecuencia que al padre. Con ello, la película conduce seguramente a las muchachas y mujeres jóvenes a la necesidad de desprenderse de la influencia de la madre y de tener al padre sólo para sí. En caso de que la madre aparezca en algún papel secundario, no tiene ninguna función reconocible que cumplir en la trama. Si la madre, en raros casos, asume el papel de héroe, sufren sus relaciones con el hijo a través de peleas, separaciones y desilusiones. En consecuencia, su vida está llena de miedo y preocupaciones que tienen que ser encaradas sólo por ella, ya que el marido o está muerto o se halla ausente.

Las relaciones entre hermanas son en general más inamistosas que entre hermanos. Con mayor facilidad, las hermanas se consideran rivales y tienen menos escrúpulos en dar fin a esta rivalidad por medio de un crimen.

3.- Asesinos y Víctimas

En las películas norteamericanas se produce un hecho de violencia no tanto por impulsos internos cuanto por la amenaza de un peligro externo. Debido a esto es que rara vez el mismo héroe es el asesino. Muy rara vez se muestra a la muerte realísticamente. Los lazos entre el espectador y la víctima son débiles e impersonales. Conforme a la pintura del actual norteamericano, el cual se siente incómodo, incluso sufre en la soledad y busca en sí mismo la culpa cuando no está constantemente seguro del reconocimiento de los demás, la sanción más grave para el asesino constituye su aislamiento total. Con frecuencia, la policía se equivoca debido a que considera únicamente las apariencias externas. Entonces, la verdad será descubierta por una persona particular la cual se ve a menudo empujada a desempeñar el papel de criminalista, cuando le obligan a hacerlo circunstancias extrañas. También en ocasiones, la tarea del héroe consiste en liberar a otra persona de una falsa sospecha.

Motivo del asesinato es, con frecuencia, el hecho de que la víctima sabe demasiado. Sobre este punto, los autores encuentran paralelo con el niño que descubre en los padres lo "prohibido" en el campo sexual, desarrollándosele

el sentimiento de culpabilidad y la necesidad de ser sancionado. El hechor asesina, en las películas norteamericanas, debido a que tiene algo que ganar o que proteger; en los filmes ingleses, debido a que tiene algo que perder.

En las películas inglesas, el héroe es arrasado por impulsos internos y el hecho se convierte en afecto. Se trata de destruir o ser destruído. La policía trabaja siempre correctamente y con éxito; representa, en cierto sentido, una figura paternal, que siempre tiene la razón, aunque en la mayoría de los casos, de modo decente y retrógrado,

En cuanto a las figuras de las películas francesas, se mezclan buenos y malos impulsos, tanto en el hechor como en la víctima.

La relación de suicidio o asesinato es de 1 a 20 en los filmes norteamericanos, de 1 a 5 en los ingleses y de 1 a 2 en los franceses. En las cintas norteamericanas, el suicidio se dirige con frecuencia como ataque o acusación contra alguien. En cambio, en las películas francesas, se llega, en la mayoría de los casos, al suicidio, cuando una persona ha cometido violencia debido a un amor frustrado o indebido.

4. Protagonistas y Espectadores

Con frecuencia, se dividen las figuras en dos grupos de los cuales, el uno representa y el otro observa. También en este caso, se ofrece un paralelo con la situación del niño que ve en los padres cosas "prohibidas" y, con ello, tiende a la envidia pero simultáneamente también a un sentimiento de culpabilidad. De esta manera, atribuirá el papel casi siempre una figura infantil a los inferiores y vencidos. Sin embargo, se demuestra con frecuencia que aquello que es observado no es en verdad "prohibido" y "malo" de manera que la envidia y el sentimiento de culpabilidad pueden ser destruídos nuevamente.

Resumen:

Se puede apreciar claramente las diferencias en la temática y la ejecución de las películas norteamericanas, inglesas y francesas analizadas.

Las películas inglesas tratan, ante todo, del conflicto entre los impulsos prohibidos y la conciencia, o también el super-yo. El malhechor es perseguido tanto por los demás seres como también por su conciencia. Los peligros de la vida se localizan en el hombre mismo, en sus tendencias destructivas.

En las películas francesas, el material de conflicto se halla en que los impulsos, deseos y tendencias humanas se oponen a la naturaleza de la vida. Las desilusiones son inevitables, el hombre envejece, los niños serán padres, lo viejo tiene que ceder paso a lo nuevo y todos tienen que morir algún día. Por eso, la figura central es representada con frecuencia por un hombre anciano. En él, se concentran las desilusiones, esperanzas perdidas, resignación, un amainar de las fuerzas y la cercanía de la muerte.

En cambio, en las películas norteamericanas, llega en la mayoría de los casos el triunfo, el cual siempre es posible alcanzar si se es suficientemente fuerte para mantenerse en la lucha. Todas las dificultades en el camino al triunfo provienen del exterior y no estriban en la naturaleza de las cosas, de la vida, de los hombres. Casi siempre termina la película con un éxito.

Rudolf Arnheim: "The world of the daytime serial"

En las radioemisoras de los Estados Unidos hay una audición muy divulgada, que entre nosotros es apenas conocida: las seriales, que en forma de pequeñas escenas interpretativas, están dirigidas al ama de casa, dedicada a sus quehaceres; audiciones que por broma se les denomina, con frecuencia, "soap operas". Por cuanto estos programas se amoldan en una medida muy grande a los deseos del consumidor - las reacciones de las oyentes son constantemente y con exactitud registradas y analizadas -, el análisis puede ofrecer una mirada no sólo en la estructura de las audiciones sino además en la mentalidad de determinados grupos de oyentes, concretamente el de las amas de casa norteamericanas. Al respecto, Arnheim compara el papel del investigador con el del psicoanalista quien, de los sueños, deduce sus deseos y aspiraciones, así como los conflictos y frustraciones.

Cuarenta y siete estudiantes escucharon durante tres semanas (del 17 de Marzo al 7 de Abril de 1941) sendas seriales y, llenaron, regularmente, unos cuestionarios preparados. Las seriales a ser analizadas consistían en una selección al azar de las series transmitidas en el sector de New York entre las 8 y 18 horas. En total, fueron examinadas 43 seriales. En general, cada emisión duraba 15 minutos diarios, con excepción de sábado y domingo. El estudio se apoyaba en el análisis de 596 audiciones aisladas, de manera que a cada serial correspondían de promedio 12,7 de estas audiciones.

Todos los datos señalaban que los productores buscaban facilitar a las amas de casa que se identifiquen con las figuras protagonistas. Como lugar de las acciones predominaban las ciudades medianas y pequeñas, las cuales, aparentemente, son atractivas para las señoras de las grandes ciudades. Como es de esperarse, las amas de casa tienen una participación especialmente grande en las obras. La clase trabajadora ha sido totalmente eliminada, de manera que parece correcto suponer que las oyentes buscan eludir una identificación en esta clase. En un 50% de las audiciones aparecen claramente personas ricas: 85%, en las grandes ciudades; 30%, en las medianas y pequeñas; y 20%, en el campo.

En más o menos 65% de las audiciones aparecen en los papeles principales personas que son dirigentes o asesores, clasificadas por partes iguales en base a su posición profesional (Presidente, Senador, Sacerdote, etc.) y en base a sus cualidades humanas.

Los problemas surgidos en las emisiones son creados por los mismos protagonistas, los cuales, los solucionarán luego. Los problemas se producen no

tanto por resistencias en la aspiración de una meta, sino por estática o, como dice Arnheim: las típicas situaciones de estas seriales no deben compararse tanto con un río que se detiene ante una exclusiva sino más bien con un apacible lago en el que se arroja una piedra. La existencia humana se muestra constantemente amenazada no sólo por disturbios sino por verdaderas catástrofes. Aproximadamente, la mitad de las dificultades y peligros resultan de las relaciones interhumanas en la esfera de la vida privada, mientras que disminuye la importancia de los problemas de mayor envergadura y asuntos de la vida pública.

Debido a que en casi todas las seriales, los caracteres estaban claramente identificados, no fue difícil el clasificarlos como "buenos", "malos", "débiles" o "dudosos". Si además se ordena a las personas según les afecte o no algún conflicto que cause disturbios en sus estados, o si tienen que sufrir bajo estos disturbios, se produce la siguiente distribución (en cifras absolutas):

	Disturbados		Sufridos	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Buenos	15	12	59	65
Malos	27	12	5	4
Débiles	29	20	33	19
Dudosos	4	5	3	6
<u>Totales</u>	<u>75</u>	<u>49</u>	<u>100</u>	<u>94</u>

Luego, las personas disturbadas son en su mayoría hombres mientras que las "sufridas" son mujeres. Por otra parte, es especialmente grande la participación de las mujeres entre las que no son figuras malas en sí, pero débiles.

Con la división en "buenos", "malos" y "débiles" se aprecian tres tipos de personalidad, que ofrecen respectivamente al oyente, específicas posibilidades de identificación.

1. El carácter débil, que no es propiamente malo pero que hace daño a otros debido a su condescendencia, sirve esencialmente como retrato o imagen del oyente, para quien este auto-retrato no es en verdad muy agradable.
2. El carácter bueno, que ofrece al oyente la posibilidad en la identificación de desacreditar a otros, representa el ideal de sí mismo del oyente.
3. El carácter malo, que amenaza y disturba la tranquilidad y seguridad del tipo débil y del bueno, acusa sólo rasgos malos, de manera que puede llegar a ser objeto de agresiones sin sentimientos de culpabilidad.

Arnheim acentúa que, en parte, estas ideas no son ya resultados del análisis sino hipótesis elaboradas en base a ellos. Sin embargo, y resumiendo, se puede decir con alguna certeza: las seriales ofrecen ciertamente a las amas de casa la oportunidad de identificarse y de oponerse pero no colaboran para una autocrítica o ampliación del horizonte. Los prejuicios y resentimientos son más bien fomentados que combatidos. Los deseos-sueños de las amas de casa son satisfechos de una manera distorsionada. Las audiciones eluden una explicación seria de los problemas de la vida real.

S. W. Head: "Television and social norms". Dears: "Content Analysis of Television drama programs"

Fueron analizadas obras originales de televisión, es decir, piezas escritas especialmente para la televisión. La investigación se concretó únicamente a obras completas, es decir, no a aquéllas que representaban partes de una serie continua. En un período de tiempo de cierta manera "normal", de trece semanas (de Marzo a Mayo de 1952), se escogieron al azar 209 emisiones que constituye el 31^o/o de todas las obras dignas de ser consideradas. Las categorías utilizadas en el análisis fueron elaboradas en una prueba anterior, en la cual cuatro observadores investigaron 39 emisiones. Para la investigación principal, se siguió el "único" observador de las audiciones en base a un extenso cuaderno de indicaciones. Cada emisión fue vista sólo una vez. En ningún caso se utilizó el manuscrito de la emisión. Cada emisión fue considerada como una unidad y cada elemento del diálogo fue contado aisladamente y con el mismo valor para cada presentación. Las dimensiones del diálogo, según las cuales fue registrada, permiten elaborar cuatro grupos principales:

- 1.- Argumento
- 2.- Epoca y lugar
- 3.- Caracteres
- 4.- Actitud

Resultados:

La mayoría de las obras transcurren en el presente (82^o/o), en los Estados Unidos (88^o/o) y en una ciudad (76^o/o), en caso de aparecer otros lugares de acción, se hallan sin excepción situados en Europa.

Casi todas las obras pueden ser ordenadas sin dificultad en cuatro categorías básicas: obras de criminales y detectives (37^o/o), comedias de situaciones (22^o/o), dramas en general (20^o/o) y piezas para niños (11^o/o). Si se clasifica a cada una, según el tema, se llega a la siguiente distribución:

	Número	Porcentaje
Amor	41	20
Conflictos morales	91	44
Ideales	15	7
Poder	6	3
Imposibilidad	15	7
Carreras	3	1
No clasificables	38	18
	<u>209</u>	<u>100</u>

Sólo el 13^o/o de todas las obras tienen un fin desfavorable para el héroe.

Si se considera a la totalidad de los protagonistas como una población, se tienen 1.763 personas de las cuales 1.023 (58^o/o) desempeñan papeles principales. Sólo éstas fueron analizadas. 68^o/o son hombres. 53^o/o son adultos independientes. En un 75^o/o de los papeles principales pudo ser determinada la profesión. El 17^o/o se encuentran en el servicio policial, otro 17^o/o son profesionales liberales. Si no se considera a los delincuentes, tenemos que, aproximadamente el 85^o/o pertenece a la clase alta y media y sólo el 10^o/o a la clase baja. Una comparación entre la población de las obras de televisión y la verdadera población de los Estados Unidos, descubre variaciones características. Así, por ejemplo, los jóvenes y ancianos están relativamente más débilmente representados que en la realidad, mientras que las edades intermedias lo están más fuertemente.

Mientras que la población de Estados Unidos se halla distribuida en proporciones bastante iguales, en las nueve categorías profesionales utilizadas por el US-Bureau of the Census, la población de las obras de concreta en un 72^o/o, en tres de estas categorías.

El número de agresiones y delitos morales alcanza, en las obras, a 711; es decir, el 3,7 para cada emisión. En los programas para niños, el promedio llega a 7,6, superando inclusive la cifra correspondiente a las piezas de crímenes (5,1). En los dramas generales, el promedio es de 1,8 solamente y en las comedias rara vez aparece una agresión o un delito. El 62^o/o de todas las obras contiene caracteres criminales. 90^o/o de los asesinos y sólo 58^o/o de las víctimas son figuras principales. Nuevamente cabe hacer una comparación con la vida real: en la realidad, hay pocos delitos similares a los que con tanta frecuencia se representan en las piezas. El asesinato constituye el 14^o/o de los delitos, mientras que en la realidad el porcentaje fue, en 1951, de sólo el 0,65^o/o. En la vida real, los asaltos alcanzan al 20^o/o, mientras que en las obras solamente llegan al 10^o/o.

En las piezas, apenas se toca los asuntos religiosos. Sólo en un 10^o/o de todas las obras se los menciona y únicamente en cinco obras, todas las cuales fueron transmitidas en Semana Santa, aparecen aspectos religiosos en el punto central de la acción.

Rara vez, aparecen en las piezas una enfermedad o la muerte. Sólo una persona sufre alguna enfermedad corporal mientras que, en cambio, 12 personas padecen alguna dolencia espiritual. Sólo cinco de 1.763 figuras fallecen de muerte natural.

N. Leites e I. de Sola Pool. "The response of communist propaganda to frustration"

El objetivo de estos estudios era descubrir cómo se precipitaban en la propaganda comunista las derrotas y fracasos del comunismo. Fue analizado el órgano del Comunismo Internacional, que semanalmente aparece en idioma inglés, "International Press Correspondence" (desde 1938 "World News and Views") y esto únicamente en los casos en que el Partido Comunista de un país había sido derrotado en las elecciones o que había fracasado una huelga inspirada por los comunistas. De este modo, los objetivos del estudio estaban conformados por 33 huelgas y 30 elecciones, las cuales se distribuyen, sin embargo, de manera muy irregular, en el período de 1919 a 1938. En la mencionada publicación se guardó silencio absoluto ante cinco derrotas eleccionarias y seis huelgas fracasadas, eludiendo, de esta manera, el análisis. Fueron examinados todos los artículos que de algún modo se ocupaban de las elecciones o huelgas (hasta tres meses después de las elecciones y hasta seis meses después de las huelgas). Se utilizaron comprobaciones (Statements) como unidades, con los siguientes resultados:

Uno de los principales medios de la propaganda comunista, en caso de derrotas, consistía en dar apariencia positiva a todos los aspectos del suceso, es decir, ignorando el fracaso como tal, adjudicándole factores inversos. Pero, por otro lado, se encuentra también el proceso de incondicional autocritica y en ocasiones también la técnica de la compensación, en la cual se menosprecia el éxito del opositor. Se manifiesta claramente que estos métodos diferentes de propaganda se distribuyen de modo característico en cada período de la historia del comunismo (inicios de 1919 a 1927: "tercer" período, 1927-1934; Frente Popular - Período 1934-1939; Pacto Stalin-Hitler 1939-1941; Segunda Guerra Mundial 1941-1943).

Estos estudios constituyen uno de los elementos fundamentales del análisis de expresiones y son de gran significación debido a su extensa discusión sobre cuestiones de método.

M. Spiegelmann, C. Terwillinger, F. Fearing: "The content of comic strips"

La divulgación de los "comics" ha alcanzado en los Estados Unidos tal

magnitud, que aún ahora no puede ser comprendida en el medio europeo. A la época de los estudios de Spiegelmann, Terwillinger y Fearing, el mercado norteamericano estaba casi totalmente dominado por los dos sindicatos: "The Metropolitan Group of Sunday" (edición de casi 17 millones, con unos 50 millones de lectores) y "Puck, the Comic Weekly" (edición de 9 millones, con 19 millones de lectores). Si se considera que una buena parte de los consumidores lee ambas publicaciones, se llega a una cifra total de por lo menos 60 millones de lectores regulares de tiras cómicas. Fueron analizados todos los "comics" de los días 10., 8 y 15 de Enero de 1950, un total de 52 tiras cómicas (23 de "Puck" y 29 de "Metro"). Se controló la fidelidad de los resultados, haciendo que 23 tiras escogidas al azar sean calificadas por personas sin relaciones mutuas, coincidiendo, en su mayoría, los resultados.

Resultados:

Se entiende por comics "humorísticos" aquellos en los cuales se caricaturiza a las personas o que, en otros campos, despiertan la risa; el 81% de las tiras pertenece a esta categoría. Las situaciones y escenas en que se desarrollan los comics, se distribuyen de la siguiente manera:

Urbana	%
Urbana	56
Rural	12
Histórica (de épocas remotas)	13
Geográfica (en otros países)	15
En otros planetas	4

La distribución de los diferentes grupos étnicos de la población, es la siguiente:

Norteamericanos	%
"Auténticos"	75
De origen irlandés	4
De origen indígena	2
De otros orígenes	2

Extraños:	%
Negros	1
Mexicanos	1
Orientales	1
Británicos	4
Alemanes	1
Otros	4
Seres de otros planetas	4

Si se reúnen las minorías generalizadas de la población de Estados Unidos, es decir, negros, mexicanos, indios y orientales, no llegan a sumar en los comics más que el 5,1^o/o de la población norteamericana, mientras que en la realidad llegan al 13,6^o/o (según el censo de 1940). En consecuencia, también en las tiras cómicas predomina la tendencia a representar sólo a los "auténticos" norteamericanos, como ya se demostró en los estudios sobre revistas, cine y televisión.

Los animales desempeñan un gran papel en estas tiras: en el 50^o/o de todos los comics aparecen animales, 192 en total, especialmente caballos, perros, aves exóticas, vacas, elefantes, mulas, peces, felinos, etc. En las tiras cómicas aparece el 31^o/o de los animales en un medio no adecuado y el 92^o/o es representado con caracteres antropomorfos (con expresión humana, inteligentes, etc.). En cambio, en las tiras de aventuras los animales viven siempre en el medio que les corresponde, y, en un 91^o/o de ellos, falta cualquier ademán humano.

Cuando una tira cómica se desarrolla en una mayor distancia temporal o espacial, o cuando inciden ambos factores, los seres son representados conforme a la realidad. Y viceversa: cuando la situación es del momento, las personas son "irrealizadas" con ayuda de la comicidad, la deformación, y la caricatura. Por lo tanto, de los dos factores, ser y situación, el uno es "real" y el otro es "irreal".

En las tiras cómicas aparecen con el doble de frecuencia las personas masculinas que las femeninas. La relación numérica entre las figuras simpáticas y las antipáticas es para los actores masculinos, de 3 a 1, mientras que para los femeninos es de 5 a 1. En general, se atribuye al hombre el papel activo.

Los objetivos más ambicionados en los argumentos, son: hacer el bien, poder, diversión, lujo. Para las mujeres predominan: hacer el bien, un matrimonio conveniente, amor romántico y poder; lo que ellas menos ambicionan es justicia, violencia y venganza. Para los hombres es muy elevada su ambición de poder mientras que casi no buscan el amor. Los hombres utilizan actividad, encanto y violencia como medios para alcanzar su meta. Las mujeres se

valen, en primer lugar, de su encanto, luego de aplicación y del destino, rara vez de autoridad, violencia y astucia.

Los objetivos son detalladamente analizados de acuerdo a las clases sociales. Resumiendo, a grosso modo, puede decirse: los hombres de la clase superior aspiran una meta humanitaria, los de la clase media ambicionan objetivos egoístas y los de la clase baja aspiran el placer. Las mujeres de la clase baja esperan, en primer lugar, el amor y una vida asegurada. Los objetivos principales de las mujeres de la clase media son: servicio, poder y lujo. Las mujeres de la clase superior mantienen una posición notoriamente pasiva, de ser esencialmente amadas.

ANEXO 3
 La Distancia Social entre el Perceptor y el Comunicador en la
 Radiodifusión y otras formas de Relaciones Interhumanas
 H. Cantril y G. W. Allport: "The Psychology of Radio", pág. 264 y sig.

Formas de Comunicación Social	"Contacto Social"	Sentimiento de Intimidad	Naturaleza personal del estímulo
Libros	Ninguno	Ninguno	Completamente impersonal, excepto en raros casos
Revistas	Ninguno	Pequeño - en lectores de publicaciones periódicas	Generalmente no existe
Diarios	Ninguno	Pequeño	No existe, excepto en asuntos personales
Cartas formularios	Pequeño	Pequeño - conocimiento de que la carta ha circulado	No existe
Carteleras y anuncios	Ninguno	Pequeño - forma en que otros mirarán al mismo anuncio	No existe
Correspondencia personal	Moderado - respuesta esperada	Moderado	Alto - dependiendo de la relación de intimidad con quien se mantiene la correspondencia
Telegramas	Moderado - respuesta esperada	Moderado	Alto - dependiendo de la relación de intimidad con quien se telegrafía

Radio	Ninguno	variable - según forma en que otros escuchan	Moderado - la voz expresa personalidad
Televisión	Ninguno	Variable	Moderado o alto dependiendo de la naturaleza del programa
Película sonora	Moderado - se espera cierto comportamiento	Alto, como miembro de un auditorio	Muy alto - puede verse y escucharse la personalidad
Teléfono	Alto - se espera respuesta inmediata	Alto	Alto - familiaridad con la voz o curiosidad por voz extraña
Asamblea formal	Alto - debe ceñirse a restricciones convencionales	Alto	Alto - presencia personal de orador o artista
Asamblea informal	Moderado - restricciones convencionales no son rígidas	Alto	Alto
Discusión en grupo	Alto - se espera participación	Alto	Alto
Conversación personal	Alto	Alto	Máximo

Formas de Comunicación Social	Naturaleza Contemporánea del Estímulo	Participación Social	Relación Circular
Libros	Totalmente ausente	Ninguna, al menos que se lea en alta voz mientras otros están presentes	Ninguna
Revistas	Moderada para publicaciones periódicas recientes	Ninguna, al menos que se lea en alta voz.	Ninguna
Diarios	Considerable, especialmente en los "extras"	Ninguna, al menos que se lea en alta voz	Ninguna
Cartas formularios	Pequeña	Ninguna, al menos que se lea en alta voz	Ninguna
Carteleros y anuncios	Pequeña - carteleros que se mantengan al día	Alguna, si otras personas también están mirando	Ninguna
Correspondencia personal	Pequeña	Ninguna, al menos que se lea en alta voz	Ninguna
Telegramas	Moderada	Ninguna, al menos que se lea en alta voz	Ninguna
Radio	Máxima	Pequeña - dependiendo del auditorio en el estudio y del número de personas que escuchan en el mismo cuarto	Pequeña participación a través de auditorios en el estudio o del apuntador
Televisión	Máxima	Pequeña	Pequeña - secundaria

Película sonora	Pequeña - a excepción de noticiarios de última hora	Moderada	Ninguna
Teléfono	Máxima	Ninguna	Alta
Asamblea formal	Máxima	Moderada	Moderada - por ejemplo el aplauso o la risa tienen influencia en el orador
Asamblea informal	Máxima	Alta	Alta - por ejemplo: haciendo preguntas
Discusión de grupo	Máxima	Alta	Alta - adelantar y ceder en las discusiones
Conversación personal	Máxima	Ninguna si sólo participa una persona más; alta, si participan más personas	Máxima

ANEXO 4

Prelación de la Credibilidad de las Fuentes Anónimas
 J. B. Adams: "The Relative Credibility of 20 Unnamed
 News Sources", pág. 80

No. de orden	Fuente	Puntaje Promedio	Desviación standard
1	El Gobierno de EE. UU.	1,9	1,15
2	El gobierno	2,3	1,40
3	Informes oficiales	2,4	1,20
4	Fuentes oficiales	2,6	1,27
5	Un vocero del gobierno	2,9	1,24
6	Un alto funcionario del gobierno .	2,9	1,27
7	Expertos	3,0	1,57
8	Funcionarios federales	3,0	1,34
9	Autoridades	3,4	1,42
10	Tomado de altos funcionarios ...	3,5	1,56
11	Oficinas con autoridad	3,5	1,34
12	Oficinas bien informadas	3,8	1,57
13	Comunicados	3,9	1,56
14	Informes	4,0	1,69
15	Un anuncio	4,0	1,73
16	Círculos oficiales	4,1	1,66
17	Se supo	4,2	1,92
18	Líderes políticos	4,3	1,46
19	Indicaciones dignas de creerse ...	4,4	1,70
20	Indicaciones	4,9	1,63

referencias

Sicología de la Comunicación Social

- (1) Véase al respecto: G. Maletzke: "Zur Systematik der Sozialpsychologie". Del mismo autor: "Zur Sozialpsychologie der Massenkommunikation".
- (2) W. Hagemann - "Bases del Periodismo", pág. 20.
- (3) K. Lewin: "A Dynamic Theory of Personality"; del mismo autor: "Principles of Topological Psychology", y "Field Theory in Social Science"; D. Cartwright: "Lewinian Theory as a Contemporary Systematic Framework".
- (4) De la gran variedad de trabajos de esta clase, nombremos solamente algunos de los más importantes; otras obras están indicadas en la bibliografía: L. Bryson: "The Communication of Ideas"; C. Cherry: "On Human Communication"; R. Frohner: "Kritik der Aussage"; G. Gerbner: "Toward a Theory of Communication" y "Toward a General Model of Communication"; K. Harwood y F. Cartier: "On a General Theory of Communication"; C. W. Morris: "Signs, Language and Behavior"; C. K. Ogden y I. A. Richards: "The Meaning of Meaning"; J. R. Pierce: "Symbols, Signals and Noise"; E. Sapir: "Communication"; G. Schmidt: "Vom Wesen der Aussage"; W. Schramm: "How Communication Works"; D. W. Smythe: "Some Observations of Communication Theory"; B. H. Westley y M. S. MacLean: "A Conceptual Model for Communications Research".
- (5) C. W. Morris: id.
- (6) C. H. Cooley: "Social Organization", pág. 61.
- (7) C. I. Hovland: "Social Communication", pág. 182
- (8) H. D. Lasswell: "Describing the Contents of Communication", pág. 83
- (9) G. A. Miller: "Psycholinguistics" pág. 701
- (10) C. E. Osgood y otros: "The Measurement of Meaning", pág. 83
- (11) W. Schramm: "How Communication Works", pág. 3
- (12) C. R. Wright: "Mass Communication", pág. 11
- (13) J. Ruesch y G. Bateson: "Communication, the Social Matrix of Psychiatry", pág. 6.
- (14) P. R. Hofstätter: "Sozialpsychologie", pág. 12. Para revisar el origen de este modelo-pensamiento, véase pág. 32.
- (15) N. Wiener: pág. 57. Otra descripción muy acertada de este proceso nos da F. H. Allport; "Theories of Perception and the Concept of Structure", pág. 484 y sig.
- (16) A. Gehlen: "Der Mensch", pág. 283.
- (17) P. R. Hofstätter: "Dinámica de Grupos", pág. 26

- (18) G. A. Miller; E. Galanter y K. H. Pribram: "Plans and the Structure of Behavior".
- (19) Para la historia de la comunicación humana véase sobre todo G. Gerbner: "Toward a Theory of Communication", págs. 205 y sig.
- (20) En este sentido utiliza Cherry la pareja de términos "cooperativo" y "no cooperativo"; C. Cherry: "On Human Communication", pág. 16. Lasswell habla de "one-way" y "two-way-communication". H. D. Lasswell: "The Structure and Function of Communication in Society", pág. 42.
- (21) G. Le Bon: "Psicología de la masa".
- (22) P. R. Hofstätter: "Dinámica de Grupos", especialmente pág. 24.
- (23) M. Graf Solms: "A la Sociología de masas", pág. 176
- (24) A. Gehlen: "El alma en la era técnica", pág. 114
- (25) P. R. Hofstätter: "Dinámica de Grupos", pág. 10.
- (26) Ibid pág. 11
- (27) Ibid pág. 24
- (28) E. L. Hartley y R. E. Hartley: "Fundamentos de la Psicología social", pág. 265
- (29) E. Freidson: "Communications Research and The Concept of the Mass", pág. 381
- (30) S. W. Head: "Broadcasting in America", pág. 77
- (31) C. R. Wright: "Mass Communication", pág. 15
- (32) K. Lang y G. R. Lang: "Collective Dynamics", pág. 423
- (33) M. Janowitz y R. Sculze: "Neue Richtungen in der Massenkommunikation - sforschung", pág. 1
- (34) H. D. Lasswell: "The Structure and Function of Communication in Society", pág. 38
- (35) R. Braddock: "An Extension of the "Lasswell Formula", pág. 88
- (36) D. McLachlan: "Communication Networks and Monitoring", pág 194 y sig.
- (37) G. Gerbner: "Toward a General Model of Communication", pág. 173.
- (38) Comparense las exposiciones relativas al alcance y los límites del análisis del mensaje. Pág. 57 y sig.
- (39) F. V. Prugger: "Social Composition and Training of the Milwaukee Journal News Staff" (Composición Social y Entrenamiento del Personal de Reporteros del diario Milwaukee Journal), pág. 244
- (40) W. E. Olson: "The American Advertising Man" (El Anunciador Americano).
- (41) G. D. Wlebe: entre otros pasajes, pág. 124 y sig.
- (42) C. Münster: "Mengen, Massen, Kollektive" (Muchedumbre, Multitudes, Colectividades)", pág. 21, 99 y 104.
- (43) H. Powdermaker: "Hollywood, the Dream Factory" (Hollywood, la Fábrica de Ensueños); la misma: "Hollywood ant the USA (Hollywood y los Estados Unidos)

- (44) Reproducimos en el anexo 1 una tabla de distribución de responsabilidad en Instituciones periodísticas compiladas por W. Schramm.
- (45) S. Asch: "Social Psychology", (Sicología Social), pág. 26.
- (46) D. W. Smythe: "Some Observations on Communication Theory", (Algunas Observaciones sobre la Teoría de la Comunicación), pág. 36
- (47) "Madison Ave's Program Taboos" (Los Programas Tabús de la Avenida Madison) en: Variety (Variedades), Octubre 16, 1960.
- (48) G. Baumert: (Configuración de la Opinión y Opinión Pública en la Sociedad Moderna), pág. 21.
- (49) E. Spranger: "Formas de la vida", pág. 21.
- (50) E. Spranger: "Die Magie der Seele" (La Magia del Alma), pág. 47.
- (51) R. Wellek y A. Warren: en otros pasajes, pág. 275 y sig.
- (52) Algunos ejemplos de análisis del mensaje son recopilados en el Anexo 2.
- (53) En este respecto, entre otros W. E. Daugherty y M. Janowitz: "A Psychological Warfare Casebook" (Un libro de Casos de Conducción de Guerra Sicológica).
- (54) B. Berelson: "Análisis de Contenido", pág. 18
- (55) B. Berelson e I. de Sola-Pool: "The prestige papers" (Los periódicos prestigiosos), pág. 31.
- (56) H. D. Lasswell: "El Estudio Comparativo de Símbolos", pág. 34
- (57) B. Berelson y P. F. Lazarsfeld: "El Análisis del Significado de las Comunicaciones", pág. 143
- (58) B. Berelson: en otros pasajes, pág. 66 y sig. Como ejemplo de una Investigación cuantitativa del estilo lingüístico remítase a F. R. Dowling: "The Style of Five Radio Commentators" (El Estilo de Cinco Comentariastas de Radio).
- (59) B. Berelson y P. F. Lazarsfeld: "El Análisis del Significado de las Comunicaciones", pág. 156 y sig.
- (60) W. Lutoslawski: "The Origin and Growth of Plato's Logic with an Account of Plato's Style and the Chronology of his Writings" (El Origen y Desarrollo de la Lógica de Platón con una Revisión del Estilo de Platón y la Cronología de sus Obras)
- (61) H. D. Lasswell, D. Lerner, I. de Sola-Pool: "El Estudio Comparativo de Símbolos", I. de Sola-Pool: "Los 'periódicos prestigiosos' ", el mismo: "Symbols of Internationalism", (Símbolos de Internacionalismo).
- (62) B. Berelson y P. F. Lazarsfeld: "El Análisis de Significado de las Comunicaciones", pág. 155. Indícanse como ulteriores ejemplos de entre la gran cantidad de comparaciones internacionales: L. W. Gardner: "A Content Analysis of Japanese and American Television".

- (63) Véase pág. 93 y sig.
- (64) B. Berelson y P. Saller: "Majority and Minority Americans" (Norteamericanos de la Mayoría y de la Minoría).
- (65) I. Zipferstein en: "National Association for better Radio and Television" (Asociación Nacional para una mejor Radio y Televisión); "Children and Television" (Los Niños y la Televisión), pág. 5.
- (66) R. Ingarden: "Das Literarische Kunstwerk" (La Obra de Arte Literaria), pág. 19 y sig.
- (67) F.R. Dowling: "The Style of Five Radio Commentators" (El Estilo de Cinco Comentaristas de Radio).
- (68) F. Auld y E. J. Murray: "Content Analysis: Studies of Psychotherapy" (Estudios de Análisis de Contenido de la Psicoterapia).
- (69) R.K. White: "A Quantitative Analysis of Hitler's Speeches" (Un Análisis Cuantitativo de los Discursos de Hitler).
- (70) J. Dollard y O.H. Mowrer: "A Method of Measuring Tension in Written Documents" (Un Método para Medir la Tensión en Documentos Escritos).
- (71) "Podemos definir un método de análisis de contenido como aquel que permite el análisis 'instrumental', si se sirve de la evidencia del mensaje que se halla fuera del control voluntario de la fuente y por tanto proporciona inferencias válidas no obstante las estrategias de la fuente", C.E. Osgood; obra citada, pág. 75.
- (72) M. Wolfenstein y N. Leites: "Movies" (Películas), pág. 13.
- (73) S. Kracauer: "Von Caligari bis Hitler" (De Caligari a Hitler).
- (74) R. Middleton: "Fertility Values in American Magazine Fiction, 1916 - 1956" (Datos de Fertilidad en la Ficción de las Revistas Norteamericanas, 1916 - 1956).
- (75) "Impressionistic and Conjectural" (Impresionista y Conjectural), H.D. Lasswell: "Why be Quantitative?" (¿Por qué ser Cuantitativo?), pág. 47.
- (76) B. Berelson: obra citada, pág. 121.
- (77) A este respecto sobre todo T. W. Adorno: "How to Look at Television" (Cómo Mirar la Televisión); A. L. George: (Sistemas Cuantitativos y Cualitativos de Análisis de Contenido); S. Kracauer: "The Challenge of Qualitative Content Analysis" (El Desafío del Análisis Cualitativo de Contenido); M. Wolfenstein y N. Leites: "Películas".
- (78) A. L. George: obra citada, pág. 12.
- (79) F. Pollock: obra citada, pág. 8. "Los términos 'análisis cualitativo' y 'análisis cuantitativo' no se refieren a sistemas radicalmente diferentes. El análisis cuantitativo incluye aspectos cualitativos, porque tanto se origina como que culmina en consideraciones cualitativas. Por otra parte, el análisis cualitativo precisa frecuentemente de sistemas cuantitativos con miras a un tratamiento exhaustivo. Lejos de

ser alternativas estos en los dos sistemas de hecho se entrecruzan, y en efecto se han complementado y compenetrado, uno a otro, en varias "Investigaciones".

- (80) C. E. Osgood: "The Representational Model and Relevant Research Methods" (El Modelo Representacional y Métodos Relevantes de Investigación), pág. 54, 69, 71 y sig.
- (81) R.K. White: "Value Analysis" (Análisis Valorativo), pág. 1.
- (82) R.K. White: "Black Boy" (Muchacho Negro); el mismo: "Roosevelt and the Batyre of War Propaganda" (Roosevelt y la Naturaleza de la Propaganda Bélica).
- (83) C. E. Osgood: "El Modelo Representacional y Métodos Relevantes de Investigación", pág. 43 y sig.
- (84) A. L. George: "Propaganda Analysis" (Análisis de Propaganda), pág. 18, 113 y sig.
- (85) Constituyen punto de partida de esta discusión los trabajos de P.F. Lazarsfeld, B. Berelson y K. Gaudet: "The People's Choice" (La Selección del Pueblo); así como E. Katz y P.F. Lazarsfeld: "Personal Influence" (Influencia Personal).
- (86) J. T. Klapper: "The Effects of Mass Communication" (Los Efectos de la Comunicación Colectiva), pág. 71.
- (87) "Influential Persons" (Personas Influyentes) en R. K. Merton: "Patterns of Influence" (Modelos de Influencia), pág. 180; "Meinungsbildner" (Configuradores de la Opinión) en G. Baumert: "Meinungsbildung und öffentliche Meinung in der Modernen Gesellschaft" (Configuración de Opinión y Opinión Pública en la Sociedad Moderna), pág. 18.
- (88) "Por líderes o conductores de opinión nos referimos a las personas que, dentro del círculo de sus conocidos y amigos, son mirados como fuente de sano consejo cuyas opiniones se buscan y se copian", S. K. Bigman: "Prestige, Personal Influence, and Opinion" (Prestigio, Influencia Personal y Opinión), pág. 402 y sig.
- (89) P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, K. Gaudet: obra citada, pág. 151; E. Katz y P. F. Lazarsfeld, obra citada, pág. 32 y sig.; E. Katz: "The Two-step Flow of Communication", (La Comunicación en Dos Etapas).
- (90) Aparte de los tratados de la Psicología Social deben indicarse aquí sobre todo los siguientes trabajos: L. Festinger: "Informal Social Communication" (La Comunicación Social Informal); D. Katz: "The Functional Approach to the Study of Attitudes" (El Acercamiento Funcional al Estudio de las Actitudes), pág. 195; J. T. Klapper: obra citada, pág. 26 y sig.; B. H. Baven: "The Effect of Group Pressure on Opinion, Perception, and Communication" (El Efecto de la Presión de Grupo sobre la Opinión, la Percepción y la Comunicación); H. W. Riecken y G. C. Homans: "Psychological Aspects of Social Structure" (Aspectos Psicológicos de Estructura Social); J. W. Riley y M. W. Riley: "Mass Communication and the Social System" (La Comunicación Colectiva y el Sistema Social), pág. 547 y sig.; W. Schramm: "The Importance of the Group in the Communication Chain" (La Importancia del Grupo en la Cadena de la Comunicación).
- (91) H. H. Kelley y E. H. Volkart: "The Resistance to Change of Group-anchored Attitudes" (La Resistencia al Cambio de Actitudes fundadas en el Grupo); H. H.

- Kelley: "Sallence of Membership an Resistance to Change of Group-anchored Attitudes" (La Importancia de la Pertenencia y la Resistencia al Cambio de Actitudes fundadas en el Grupo).
- (92) E. A. Shlis y M. Janowitz: "Cohesion and Desintegration in the Wehrmach in World War II" (Cohesión y Desintegración en las Fuerzas Armadas Alemanas en la Segunda Guerra Mundial).
- (93) P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: "The People's Choice" (La Sefección del Pueblo), pág. 141.
- (94) Véanse págs. 140 y 144.
- (95) Véase pág. 183.
- (96) H. T. Himmelweit, A. N. Oppenheim, P. Vince: "Television and the Child" (La Televisión y el Niño), pág. 210.
- (97) E. Cooper y M. Jahoda: "The Evaslon of Propaganda" (La Evasión de la Propaganda).
- (98) M. Sherif: "The Psychology of Social Norms" (La Sicología de las Normas Sociales); S.E. Ash: "Social Psychology" (Sicología Social), pág. 387 y sig.
- (99) D. Wheeler y H. Jordan: "Changes of Individual Opinión to Accord with Group Opinlon.
- (100) Uno de los planteamientos más importantes para el estudio de estos problemas constituye el trabajo de D. Horton y A. Strauss: "Interaction in Audience participation shows"; ver además las investigaciones de Herbold y Johnson indicadas antes.
- (101) En estudio de mucho interés metódico, Swanson examina las aspiraciones y tendencias inconscientes de los diversos grupos de redacción de una revista estudiantil. Los integrantes masculinos del grupo proplamente periodfstico (en contraste con la redacción deportiva, el departamento administrativo y las integrantes femininas de la redacción) ostentan tendencias supra-promedialmente fuertes de controlar y manejar su ambiente. Al mismo tiempo, empero, aspiran - a diferencia del agitador político que se enfrenta cara a cara con su público -a quedar protegidos contra las reacciones desfavorables de sus perceptores; G.E. Swansons "Agitation through the Press" (Agitación a través de la Prensa).
- (102) "Considere a Y, por ejemplo, que es editor de una revista en una sociedad donde se admiten editores privados. Los más de nosotros estaríamos sorprendidos si el afán de ilustración fuese su valor predominante. Creeríamos más probable que emprenda en negocios para hacer dinero (riqueza). Pero la encuesta puede revelar que tiene ambiciones políticas (poder) o que quiere encontrarse con gente renombrada (respetabilidad). Tal vez está dando gusto a los caprichos de un hijo (afecto) o espera lograr un enatecimiento de tono ético y religioso (rectitud) en la nación. Puede que lo importante sea mantenerse ocupado y evitar una seria depresión mental (un valor de bienestar). Tal vez el ejercicio de la habilidad editorial sea el principal valor ambicionado", H.D. Lasswell: "The Value-Institution Analysis of Mass Comunicación" (El Análisis de Valor-Institución de la Comunicación Colectiva), pág. 4.

- (103) Véase pág. 47.
- (104) Véase pág. 106.
- (105) K. Lewin: "Group Decision and Social Change" (Decisión de Grupo y Cambio, Social pág. 197.
- (106) K. Lang y G.E. Lang: "The Unique Perspective of Television and its Effects" (La Perspectiva Única de la Televisión y sus Efectos).
- (107) A. Silbermann: "Musik, Rundfunk und Hörer" (Música, Radio y Oyente) pág. 116 y sig.
- (108) IBID, pág. 117 y 119
- (109) B. Berelson y P. Salter: "Majority Americans" (Norteamericanos de Mayorías y Minorías).
- (110) L. Lowenthal: "Biographies in Popular Magazines" (Biografías en Revistas Populares).
- (111) B.H. Stoodley: "Bias in Reporting the F.C.C. Investigation" (Prejuicios en el Reportaje de la Investigación del F.C.C.).
- (112) "Una comunicación una vez completada, tiene una existencia externa con respecto a su comunicador. Es un ejemplo de su conducta que tiene que reconciliar frecuentemente - como resultado de presión social o de presión interna - con otra conducta. Acerca de este último punto tenemos que recordar la historia de Franklin Roosevelt cuando pidió a Samuel Rosenman que reconciliase uno de sus tempranos discursos con una política subsiguiente. Después de alguna deliberación, Rosenman le dijo que la única solución a este dilema consistía en negar, simplemente haber pronunciado este primer discurso", R.A. Bauer: "The Communicator and the Audience" (El Comunicador y el Público), pág. 68.
- (113) L.E. Schlesinger: "Prediction of News paper Bias" (Las Predicción de Prejuicios Periodísticos).
- (114) "Esto queda explicado con el ejemplo de un vocero congresista ardoroso a favor del proteccionismo, quien nos dijo que había tratado varias salidas con su electorado, pero que se había encontrado con su desinterés hasta que provocó una entusiasta reacción a un discurso en favor de tarifas altas. Desde entonces ha emprendido en esta línea", R.A. Bauer: obra citada, pág. 74.
- (115) R. Wellek y A. Warren: "Theorie der Literatur" (Teoría de la Literatura), pág. 144 y sig.
- (116) L. Besch: "Gadanken zu einer Allgemein Dramaturgie" (Reflexiones acerca de una Dramaturgia General). pág. 115.
- (117) K. Lukaszcyk: "En torno a la teoría del papel del conductor", pág. 187.
- (118) Ibid.
- (119) Th. Scharmann: "Zur Systematik des 'Gruppen' Begriffes in der Neueren

- Deutschen Psychologie und Soziologie" (En torno al concepto de 'grupo' en la psicología y sociología alemanas), pág. 41.
- (120) T. Hallonquist y J. G. Peatman: "Diagnosing your Radio Program" (Diagnosticando vuestro Programa de Radio). El analizador de programa es un dispositivo en el cual las personas sujetas al experimento dan a conocer durante la exhibición de un programa de radio o de televisión o de una película, reacciones positivas o negativas, oprimiendo diversos botones. Las reacciones son registradas electrónicamente y presentan en su totalidad el perfil de reacción del mensaje examinado.
- (121) Véase pág. 49.
- (122) I. de Sola-Pool e I. Shulman: "Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting" (Fantasías, Públicos y Producción Noticiosa de los Periodistas).
- (123) H. J. Gans: "The Creator-audience Relationship in the Mass Media" (La Relación Creador-público en los Medios de Comunicación Colectiva).
- (124) Citado según K. Nühlar: "Ausdruckstheorie" (Teoría de la Expresión), pág. 34 y sig.
- (125) M. Kerr y T. H. Pear: "Unseen Drama and Imagery" (El Drama Invisible y la Imaginación) T. H. Pear: "Voice and Personality, as Applied to Radio Broadcasting" (Voz y Personalidad, en su Aplicación a la Radiodifusión).
- (126) H. Cantril y G. W. Allport: "The Psychology of Radio" (La Psicología de la Radio).
- (127) P. J. Fay y W. C. Middleton: "Judgement of Confidence from Voice" (Criterio acerca de la Confianza en Base de la Voz).
- (128) E. Fuzellier: "Le Groupe de Recherches sur la Voix" (El Grupo de Investigaciones acerca de la Voz).
- (129) F. Knilli: "Das Hörspiel in der Vorstellung der Hörer" (El Programa Auditivo en Representación de los Oyentes).
- (130) Véase pág. 184.
- (131) G. L. Gray: "Television and the National Nominating Conventions of 1952" (La Televisión y las Convenciones por Candidaturas de 1952).
- (132) K. Lang y G. E. Lang: "Zuschauerreaktionen bei den Kennedy - Nixon Debatten" (Reacciones de los Espectadores en los Debates de Kennedy - Nixon).
- (133) IBID, pág. 271.
- (134) J. Trenaman y D. McQuail: "Television and the Political Image" (La Televisión y la Imagen Política), pág. 111 y sig.
- (135) R. M. Collier: "The Effect of Propaganda upon Attitude following a Critical Examination of the Propaganda itself" (El Efecto de la Propaganda sobre la Actitud luego del Examen Crítico de tal Propaganda).
- (136) A. Schneider: "Psychologie der Rundfunkeligenen Musik" (Psicología de la Música).

- propia de la Radio), pág. 25.
- (137) H. Cantril y G. W. Allport: "The Psychology of Radio" (La Psicología de la Radio), pág. 246 y sig.; las tablas allí desarrolladas se reproducen en el anexo 3.
- (138) L. Handel: "Hollywood looks at its Audience" (Hollywood mira su Público), pág. 137 y sig.
- (139) L. J. Davitz: "The High School Student's Perception of Most-liked and Least-liked television Figures" (La Percepción del Estudiante de Secundaria respecto de las Figuras de Televisión Más Apreciadas y Menos Apreciadas).
- (140) A. Däumling: "Psychologische Leitbildtheorien" (Teorías Psicológicas de Imagen Conductora), pág. 93; respecto del problema del ejemplo véase también: P. R. Hoffstätter: "Einführung i.d. Tiefenpsychologie" (Introducción a la Psicología Profunda), pág. 61 y sig.
- (141) W. Glogauer: "Leitbilder des Films" (Imágenes Conductoras de la Película), pág. 8; además el mismo: "Vorbilderleben und Leitbilwirkung im Film" (Vivencia de Ejemplo y Efecto de Imágenes Conductoras en la Película).
- (142) O. E. Klapp "The Hero as Social Type" (El Héroe como Tipo Social); el mismo: "The Creation of Popular Heroes" (La Creación de Héroes Populares).
- (143) W. Toman: obra citada, pág. 40, resp. 39.
- (144) F. E. Emery y D. Martin: "Psychological Effects of the 'Western' Film" (Efectos Psicológicos de las Películas del 'Oeste'), pág. 16.
- (145) "Todos nos volvemos sentimentales, sensibles, quejumbrosos, al ser privados de nuestras posibilidades de acción. El miliciano de la S.S. desarmado solloza por sus víctimas o por su canario, el viejo espadachín se vuelve poeta en la cárcel. El ejemplo del cirujano que se desmaya en la exhibición de una película filmada con motivo de una operación, confirma en la forma más acertada el hecho de que la incapacidad de actuar puede repentinamente provocar la sentimentalidad", E. Morin: "Der Mensch und das Kino" (El Hombre y el Cine), pág. 109.
- (146) F. Zieris: "Zur Identifikation bei Film und Fernsehen" (Acerca de la Identificación en el Cine y en la Televisión).
- (147) F. Bellingroth: "Triebwirkung des Films auf Jugendliche" (Efecto Impulsivo del Cine sobre Adolescentes), pág. 130; encuéntrase varios análisis de películas bajo el punto de vista de la psicodramática también en K. Heinrich: "Filmerleben, Filmerzziehung" (Vivencia del Cine, Efecto del Cine, Educación del Cine), pág. 182 y sig.
- 148) Así, por ejemplo, cuando Lippmann en un capítulo sobre la identificación dice: "En tratándose de personas sofisticadas la participación puede no ser tanto en la suerte del héroe, sino en la suerte de la idea íntegra para la cual son esenciales, tanto el héroe como el malvado", W. Lippmann: "Public Opinion" (Opinión Pública), pág. 103; Wölker mira la identificación fílmica en la "equiparación del espectador con el sentido intentado por la película y en el viraje coetáneo con su transcurso vivo y sistemáticamente estructurado", H. Wölker: "Das Problem der Filmwirkung" (El Problema del Efecto de las Películas), pág. 119.

- (149) R.K. Merton: "Mass Persuasion" (La Persuasión Colectiva).
- (150) H. Herzog: "What do we Really Know about Daytime Serial Listeners? " ¿Qué sabemos en realidad acerca de los Oyentes de Seriales Diurnas?); R. Arnheim: "The World of Daytime Serial" (El Mundo de la Serial Diurna); W.L. Warner y W.E. Henry: "The Radio Daytime Serial" (La Serial Diurna de la Radio).
- (151) S. Freud: "Über die Berechtigung, von der Neurasthenie einen bestimmten Symptomkomplex als 'Angstneurose' abzuthennen" (Acerca de la Razón que existe de Segregar de la Neurastenia un determinado Complejo de Síntomas como 'Neurosis de la Ansiedad"); el mismo: "Weitere Bemerkungen über die Abwehr - Neuropsychosen" (Mayores Observaciones acerca de la Neuro-sicosis defensiva).
- (152) A. Mergen: "Der Film und die Geistige Hygiene" (La Película y la Higiene Espiritual) pág. 54.
- (153) P. R. Hofstätter: "Die Psychologie der öffentlichen Meinung" (La Psicología de la Opinión Pública), pág. 72
- (154) H. C. Kelman y C. I. Hovland: "Reinstatement' of the Communicator in Delayed Measurement of Opinión Change" ('Restablecimiento' del Comunicador en la Medición diferida de Cambio de Opinión).
- (155) P. A. Sorokin y J. W. Baldyreff: "An Experimental Study of the Influence of Suggestion on the Discrimination and the Valuation of People" (Un Estudio Experimental de la Influencia de Sugestión sobre la Discriminación y Evaluación de las Personas).
- (156) r. Cantril: "The Invasion from Mars" (La Invasión desde Marte), pág. 70 y sig.
- (157) P.F. Lazarsfeld y R.K. Merton: "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" (Comunicación Colectiva, Gusto Popular y Acción Social Organizada); además también J.T. Klapper: "The Effects of Mass Communication" (Los Efectos de la Comunicación Colectiva), pág. 102 y sig.
- (158) S.E. Asch: obra citada, pág. 419 y sig.; H.B. Lewis: "Studies in the Principles of Judgments and Attitudes: IV The Operation of Prestige and Suggestion" (Estudio acerca del Principio de Enjuiciamiento y Actitudes: IV La Operación de Prestigio y Sugestión).
- (159) C.I. Hovland y W. Weiss: "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness" (La Influencia de la Credibilidad de la Fuente en la Eficacia de la Información).
- (160) J.B. Adams: "The Relative Credibility of 20 Unnamed News Sources" (La Credibilidad relativa en 20 Fuentes Noticiosas no Identificadas). El orden de rango de estas fuentes se reproduce en el apéndice 4.
- (161) L. Festinger: "A Theory of Cognitive Dissonance" (Teoría de la Disonancia Cognoscitiva).
- (162) "Cuando la situación está 'bien estructurada', sea en términos de factores de actitud o de situación, aquellas sugestiones que concuerdan con la estructuración

existente tenderán a ser aceptadas; las que están en conflicto tenderán a ser rechazadas. Cuando con respecto al individuo, no se percibe una estructuración clara, sea en término de actitudes existentes o por vía de características estímulo no antiguas, y cuando se requiere alguna forma de respuesta por parte del sujeto, éste tenderá a ser susceptible a las 'proposiciones' presentadas por el experimentador". T. Coffin: obra citada, pág. 155.

- (163) H. Cantril: "The Invasión from Mars" (La Invasión desde Marte), pág. 131 y sig.
- (164) A este respecto W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: "Television in the lives of our Children" (La Televisión en la vida de nuestros Hijos), pág. 1. y sig.
- (165) P.R. Hofstätter: "Sozialpsychologie" (Sicología Social), pág. 22 y sig.
- (166) H. Himmelweit, A.N. Oppenheim, P. Vince: "Television and the Child" (La Televisión y el Niño), pág. 385 y sig.
- (167) L. Bailyn: "The Mass Media and Children" (Los Medios de Comunicación Colectiva y los Niños).
- (168) K.M. Wolf y M. Fiske: "The Children talk about Comics" (Los Niños hablan de las Tiras Cómicas).
- (169) E.E. Maccoby: "Why do Children watch Television?" (¿Por qué miran los Niños la Televisión?); la misma en: U.S. Congress Senate Committee on the Judiciary (Comité de Investigación Senatorial del Congreso de los Estados Unidos acerca del Poder Judicial); "Television and Juvenile Delinquency" (Televisión y Delincuencia Juvenil), pág. 35.
- (170) J.W.C. Johnstone: "Social Structure and Patterns of Mass Media Consumption" (Estructura Social y Modelos de Consumo de los Medios de Comunicación Colectiva).
- (171) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: obra citada, pág. 60 y sig.
- (172) P. Palter: "Radio's Attraction for Housewives" (La Atracción de la Radio para las Amas de Casa), pág. 253.
- (173) L. Bogart: "Adult talk about Newspaper Comics" (Conversaciones de Adultos acerca de las Tiras Cómicas de los Periódicos).
- (174) J. Dollard y otros: "Frustration and Aggression" (Frustración y Agresión).
- (175) M.W. Riley y J.W. Riley: "Sociological Approach to Communication Research", (Un Enfoque Sociológico a la Investigación de la Comunicación).
- (176) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: "Television in the Lives of our Children" (La Televisión en la Vida de nuestros Hijos), pág. 126 y sig.
- (177) S. Feshbach: "The Drive-reducing Function of Fantasy Behavior" (Las Funciones Reductoras de Impulsos de la Conducta Fantaseadora).

- (178) La participación de espectadores en estas transmisiones asciende a
- | | |
|--------------------|---------------------|
| de 5 - 7 años a | 2 ⁰ /o |
| de 8 - 11 años a | 6 ⁰ /o |
| de 12 - 14 años a | 11 ⁰ /o |
| de 15 - 19 años a | 17 ⁰ /o |
| de 20 - 29 años a | 18 ⁰ /o |
| de 30 - 49 años a | 22 ⁰ /o |
| de 50 y más años a | 23 ⁰ /o |
| (Promedio Total: | 18 ⁰ /o) |
- (179) A.E. Siegel: "Film-mediated Fantasy Aggression and Strenth of Aggressive Drive". (Agresión de Fantasía medlada por el Cine y Fuerza de Impulsos de Agresión).
- (180) K.Heinrich: obra citada, pág. 313
- (181) R.S. Albert: "The Role of the Mass Media and the Effect of Aggressive Film Content upon Children's Aggressive Responses and Identification Choices" (El Papel de los Medios de Comunicación Colectiva y el Efecto del Contenido Agresivo de Películas sobre las Respuestas Agresivas y las Selecciones Identificadoras de los Niños).
- (182) W.Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: obra citada, pag. 133.
- (183) F. Bellingroth: "Triebwirkung des Films auf Jugendliche" (El Efecto Impulsivo del Cine sobre los Jóvenes), pág. 71 y sig.
- (184) W.A. Belson: "The Effects of Television on the Reading and the Buying of Newspapers and Magazines" (Los Efectos de la Televisión sobre la Lectura y Compra de Periódicos), pág. 376.
- (185) R. Arnheim: "The World of the Daytime Serial" (El Mundo de la Serial Diurna). H. Herzog: "What do we really know about Daytime Serial Listeners?" (¿Qué sabemos en realidad de los Oyentes de Seriales Diurnas?); W.L. Warner y W.E. Henry: "The Radio Daytime Serial" (La Serial Diurna de la Radio).
- (186) J.T. Klapper: obra citada, pág. 204.
- (187) C.F. Cannell y J.C. MacDonald: "The Impact of Health News on Attitudes and Behavior" (El Impacto de Noticias de Salud sobre las Actitudes y la Conducta).
- (188) T. Geiger: "A Radio Test of Musical Taste" (Un Test por la Radio del Gusto Musical).
- (189) J.S. Bruner: "Social Psychology and Perception" (Sicología Social y Percepción), pág. 88.
- (190) E. Cooper y M. Jahoda: "The Evaslon of Propaganda" (La Evasión de la Propaganda); P.L. Kendall y K.M. Wolff: "The Analysis of Deviant Cases in Communication Research" (El Análisis de Casos Desviantes en la Investigación de la Comunicación).
- (191) D.C. Smith: "Levels of Attention given to Television by Housewives of Tuscatooosa,

- Alabama" (Niveles de Atención dados a la Televisión por las Amas de Casa de Tuscaloosa, Alabama).
- (192) R.P. Hofstatter: "Die Psychologie der öffentlichen Meinung" (La Psicología de la Opinión pública), pág. 74.
- (193) C.E. Osgood: "The Representational Model and Relevant Research Methods" (El Modelo de Representación y Métodos Investigativos Importantes), pág. 81 y sig.
- (194) W.L. Taylor: "'Cloze Procedure': A New Tool for Measuring Readability" (El 'Procedimiento Cloze': Un Instrumento Nuevo para Medir la Legibilidad); el mismo: "Recent Developments in the Use of 'Cloze Procedure'" (Desarrollos Recientes en el Empleo del 'Procedimiento Cloze'); C.E. Osgood: obra citada, pág. 78 y sig.
- (195) "El Cloze es efectivo cuando otros métodos no lo son, no porque sea un 'fórmula' mejor, sino porque es sensitivo frente a justamente todas las determinantes (semánticas, asociativas, gramaticales y sintácticas) que afectan la codificación por una fuente y el desciframiento por un perceptor". C.E. Osgood: obra citada, pág. 82.
- (196) W.J. Millard: "A Study in the Sociology of Communications" (Un Estudio acerca de la Sociología de la Comunicación).
- (197) H. Krumb: "Vorstellungen bei gesendeten Bildbeschreibungen" (Representaciones con Motivo de Descrpciones Transmitidas); según W. Metzger: obra citada, pág. 100 y sig.
- (198) H. Wetterling: "Der Mensch im Kreuzfeuer der Bilder" (El hombre bajo el impacto de los Cuadros). pág. 17.
- (199) F. Stuckrath: "Die Anthropologische Bedeutung de Films" (La Significación Antropológica de la Película), pág. 115.
- (200) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: obra citada, pág. 148 y sig.
- (201) R. Wellek y A. Warren: obra citada.
- (202) Planteamientos similares se encuentran en Schramm: "The Process and Effects of Mass Communication" (El Proceso y los Efectos de la Comunicación Colectiva) pág. 87 y sig.
- (203) Al ofrecer al público una película sin música, las imágenes aparecen a una distancia alterada, en una lejanía desusada, adoptan el aire de marionetas, desprovistas de vida. Falta el contacto con lo que se representa y que transcurre sobria, seca, desamparadamente ante nuestros ojos. En este caso miramos la acción, sin verla. Tan pronto interviene la música, se realiza el contacto. Y no es siquiera necesario que la música se adapte en alguna forma a la escena. Basta que el espacio se llene de sonido, y de repente existe la conexión entre el espectador y la imagen". E. Straus: "Die Formen des Raumlichen" (Las Formas de los Espacial), pág. 645.
- (204) En un estudio experimental acerca de la situación social en los medios específicos el 52o/o de los niños interrogados describían la situación familiar como "nor-

mal" para la televisión, el 75o/o la congregación con compañeros como "normal" para la concurrencia al cine, al cine, y el 74o/o la situación singular como "normal" para la lectura de tiras cómicas, E. Freidson: "The Relation of the Social Situation of Contact to the Media in Mass Communication" (La Relación de la Situación Social de Contacto con los Medios de la Comunicación Colectiva), pág. 232.

H. Cantril y G.W. Allport: "Psychology of Radio" (Sicología de la Radio),

(205) H. Cantril y G.W. Allport: "Psychology of Radio" (Sicología de la Radio), pág. 261; a este respecto también E. Feldmann: "Theorie der Massenmedien" (Teoría de los Medios de Comunicación Colectiva), pág. 113 y sig.

(206) W. Belson: "The Effects of Television on the Interests and the Initiative of Viewers" (Los Efectos de la Televisión sobre los Intereses y la Iniciativa de Espectadores).

(207) B. Berelson: "What 'Missing the Newspaper' Means" (Lo que Significa 'Echar de Menos el Periódico').

(208) P.F. Lazarsfeld: "Radio and the Printed Page" (La Radio y la Hoja Impresa), pág. 246 y sig.

(209) "La sala de cine seguirá en pie como foco de interés para quienes están fastidiados de su ambiente familiar, como un refugio de enamorados y como respuesta a la necesidad de "salir en una forma de sociabilidad", L. Bogart: "The Age of Television" (La Edad de la Televisión), pág. 170.

(210) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: "Television in the lives of our Children" (La Televisión en la vida de nuestros Hijos), pág. 63 y sig.

(211) P.F. Lazarsfeld: obra citada, pág. 263 y sig.

(212) G. Maletzke: "Zur Gegenwärtigen Situation des Rundfunks und Fernsehens in den USA".

(213) S.W. Head: "Broadcasting in America" (Radiodifusión en los Estados Unidos), pág. 427.

(214) C.F. Cannell y J.C. McDonald: "The Impact of Health News on Attitudes and Behavior" (El Impacto de Noticias acerca de la Salud sobre la Actitud y la Conducta), pág. 323.

(215) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: "Television in the lives of our Children" (La Televisión en la Vida de nuestros Hijos), pág. 50.

(216) J.T. Klapper: "The Comparative Effects of the Various Media" (Los Efectos de los diversos Medios), pág. 101.

(217) C.J. Hovland: "Effects of the Mass Media of Communication" (Efectos de los Medios de Comunicación Colectiva), pág. 1083.

(218) P.F. Lazarsfeld: "Radio and the Printed Page" (La Radio y la Hoja Impresa), pág. 143.

(219) Ver pág. 34 y sig.

- (220) J.T. Klapper: *Idem.*, pág. 42.
- (221) E. Noelle: "Los Efectos de los Medios de Comunicación Colectiva", pág. 218 y sig.
- (222) J.T. Klapper: "The Effects of Mass Communication" (Los Efectos de la Comunicación Colectiva), pág. 10 y sig.; C.I. Hovland: "Effects of the Mass Media Communication" (Efectos de los Medios de Comunicación Colectiva), pág. 1094.
- (223) *Ibid.*
- (224) "... para reducir los accidentes de tránsito, para ingerir las clases de alimentos que crearán mejores niveles de salud, para dar los pasos necesarios hacia la curación del cáncer, para contribuir a la dotación de instituciones educacionales, para participar en los programas de producción alimenticia del gobierno, para apoyar una legislación específica u oponerse a ella, etc.", D. Cartwright: "Some Principles of Mass Persuasion" (Algunos Principios de la Persuasión Colectiva), pág. 382; las indicaciones de páginas conforme a la reproducción en el libro de D. Katz y otros editores: "Public Opinion and Propaganda" (Opinión Pública y Propaganda).
- (225) *Ibid.*, pág. 384 y sig.
- (226) J.T. Klapper, obra citada, pág. 163. y sig.
- (227) H. Cantril: "The Invasion from Mars" (La Invasión de Marte).
- (228) W. Schramm: "What we know about Learning from Instructional Television" (Lo que conocemos sobre el Aprendizaje a través de la Televisión Instructiva).
- (229) J.T. Klapper: *idem.*
- (230) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker: *idem.*, pág. 85 y sig.
- (231) L.L. Thurstone: "Attitudes can be Measured" (Pueden medirse las Actitudes), pág. 531, citado de acuerdo con T.E. Coffin: "Some Conditions of Suggestion and Suggestibility" (Algunas Condiciones de la Sugestión y la Sugestibilidad), pág. 111
- (232) D. Katz: "The Functional Approach to the Study of Attitudes" (Método Funcional de Estudio de las Actitudes), pág. 168.
- (233) R.B. Zajonc: "Cognitive Structure and Cognitive Tuning" (Estructura Cognoscitiva y Sintonización Cognoscitiva).
- (234) H.T. Himmelweit, A.N. Oppenheim, P. Vince: *idem.*, pág. 221 y sig.
- (235) L. Bogart: "The Age of Television" (La Era de la Televisión), pág. 327.
- (236) J.T. Klapper: "The Effects of Mass Communication" (Los Efectos de la Comunicación Colectiva), pág. 84 y sig.
- (237) R.K. Merton: "Social Theory and Social Structure" (Teoría Social y Estructura Social); pág. 275 y sig.; además en esta conexión R.K. Merton y P.L. Kendall: "The Boomerang Response" (La Respuesta Bumerang).
- (238) E. Cooper y H. Dinerman: *idem.*

- (239) Institute of Practitioners in Advertising (Instituto de Practicantes en Publicidad) idem., pág. 396 y sig.
- (240) I. Sarnoff, D. Katz, C. McClintock: "Attitude-change Procedures and Motivating Patterns" (Procesos de Cambio de Opinión y Características de Motivación); pág. 307; compárese también, al respecto, I. Sarnoff: "Psychoanalytic Theory and Social Attitudes" (Teoría Sicoanalítica de las Actitudes Sociales).
- (241) J.T. Klapper: Idem., pág. 278.
- (242) Idem., pág. 15 y sig.
- (243) O. Bruel: "Psychic Trauma through the Cinema" (Trauma Síquico a consecuencia del cine).
- (244) W. Schramm, L. Lyle, E.B. Parker: "Television in the lives of our Children" (La Televisión en la vida de nuestros Hijos), pág. 1.
- (245) B. Berelson: "Communication and Public Opinion", pág. 345
- (246) H.F. Lund: "The Psychology of Belief IV": "The Law of Primacy in Persuasion" (Sicología de Belief IV: Ley de la Primacía en la Persuasión); H. Sponberg: "A Study of the Relative Effectiveness of Climax and Anticlimax Order in Argumentation" (Un Estudio de la Relativa Efectividad de Orden de Climax y Anticlimax en Argumentación); C.I. Hovland y otros: "The Order of Presentation in Persuasion" (Orden de Presentación y la Persuasión); allí se dan también indicaciones detenidas de bibliografía en torno a este conjunto de problemas.
- (247) T. Hallonquist: "Teaching by Radio through Personal Involvement" (La Enseñanza Radial por medio de la Participación Personal); T. Hallonquist y J.G. Peatman: "Diagnosing your Radio Program" (Diagnóstico de su Programa de Radio); T. Hallonquist y E.A. Suchmann: "Listening to the Listener" (Escuchando al Oyente); J.G. Peatman y T. Hallonquist: "The Patterning of Listener Attitudes toward Radio Broadcasts" (Características de las Actitudes de los Oyentes ante las Transmisiones Radiales).
- (248) Libremente traducido según W. Schramm: "Procedures and Effects of Mass Communication" (Procedimientos y Efectos de la Comunicación Colectiva), pág. 121 y sig. compárese también C.E. Swanson: "Procedures and Effects of the Printed Media" (Procedimientos y Efectos de los Medios Impresos), pág. 149 y sig.
- (249) J.T. Klapper: Idem, pág. 110 y sig.; al respecto, además Klapper: "The Comparative Effects of the Various Media" (Efectos Comparativos de los diversos Medios de Información).
- (250) H. Cantril y G.W. Allport: "The Psychology of Radio" (Sicología de la Radio), pág. 159; O.M. Haugh: "The Relative Effectiveness of Reading and Listening to Radio Drama as Ways of Imparting Information and Shifting Attitudes" (Eficacia Relativa de Leer y Escuchar las obras de Drama Radial como Medios de Divulgar Información y de Cambiar Actitudes); P.F. Lazarsfeld: "Radio and the Printed Page" (La Radio y la Página Impresa).
- (251) B.M. Cherrington y L.W. Miller: "Changes in Attitude as a Result of Lecture and of Reading Similar Materials" (Cambios de Actitud como Resultado de las Conferencias y Lecturas sobre Materiales Similares).

- (252) L.C. Barrow y B.H. Westley. "Intelligence and the Effectiveness of Radio and Television" (La Inteligencia y la Eficacia de la Radio y la Televisión); L. Bogart : idem., pág. 38 y sig.; H.D. Goldberg: "Liking and Retention of a Simulcast (Aceptación y Retención de una Transmisión Simultánea); J.J. Rue: "An Experimental Study of the Relative Effectiveness of Certain Types of Radio and Television Commercials", (Estudio Experimental de la Eficacia Relativa de Ciertos Tipos de Anuncios Comerciales por Radio y por Televisión).
- (253) R.K. Merton: "Social Theory and Social Structure" (Teoría Social y Estructura Social), pág. 265 y sig.
- (254) C.W. Harris y L.R. Beuenger: "Relation between Learning by Film and Learning by Lecture" (Relaciones entre el Aprendizaje en el Cine y el Aprendizaje por Conferencias).
- (255) P.H. Tannenbaum: "Music Background in the Judgment of Stage and Television Drama" (Fondo Musical en la Crítica de Escena y Drama de Televisión).
- (256) Ver pág. 131. y sig.
- (257) W.L. Warner y W.E. Henry: "The Radio Daytime Serial" (La Serial Diurna en la Radio), pág. 62.
- (258) "Líámese como quiera, en esencia es una desviación que se aleja de la tendencia de contemplar la comunicación colectiva como una causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público receptor, y que encamina a una contemplación de los medios como influencias que operan por entre otras influencias, en una situación total", J.T. Klapper: idem., pág. 5.
- (259) Esta renuncia se nota, por ejemplo, claramente, cuando Fearing dice comprensivamente de los efectos de la comunicación colectiva:
- a) Las respuestas al contenido de los medios colectivos de comunicación son determinadas por un amplio número de factores, de los cuales el contenido mismo es sólo uno.
 - b) Más específicamente, la relación del intérprete al contenido tiene las características de percepción cuyo curso está determinado por su sistema emocional de necesidad, valor por la situación total en que ocurre el proceso, y el contenido.
 - c) Las salidas ('efectos') de exposición a un contenido particular son extremadamente diversos y no pueden predecirse en caso particular alguno, a no ser sobre la base de un conocimiento comprensivo del propio contenido, del sistema de necesidad -valor del intérprete y de las características de la situación total como se halla percibida por el intérprete.
 - d) Las salidas o impactos de exposición al contenido pueden o no tomar la forma de una conducta abierta.
 - e) Cualquiera que sea la forma que adopte la respuesta al contenido, encubierta o abierta es siempre dinámica en sentido de que satisface las necesidades sociológicas del intérprete". F. Fearing: "Social Impact of the Mass Media of Communication" (Impacto Social de la Comunicación Colectiva de las Comunicaciones), pág. 191

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

Periodismo Educativo y Científico
CIMPEC-OEA

Cine y Televisión a Bajo Costo
Dietrich Berwanger

¿Comunicación para la Dependencia o para el Desarrollo?
Antonio García

Producción de Programas de Radio: El Guión-La Realización
Mario Kaplún

Radiodifusión para la Innovación
Josef Eschenbach

Planificación y Comunicación
Horacio Martins de Carvalho y Juan Díaz Bordenave

El Comunicador Popular
Mario Kaplún

Diseño de Periódicos
Radics Vilmos y Ritter Alavar

En el Lugar del Hecho
José Luis Sáez

El Reportero Radiofónico
Marco Vinicio Escalante

Redacción Periodística
Hernán Rodríguez Castelo

Caricatura
Varios

La reedición de este libro terminó de imprimirse en la Editorial Quipus, en enero de 1992, siendo Director General de CIESPAL el Dr. Asdrúbal de la Torre y Jefe de Publicaciones el Lcdo. Nelson Dávila V.