

NOTAS HISTÓRICAS Y GEOGRÁFICAS

Artículos

LA MAS COMMUNICATIONS RESEARCH (MCR): HISTORIA, TENSIONES Y DESAFÍOS

LA MAS COMMUNICATIONS RESEARCH (MCR): TENSIONS AND CHALLENGES

Oscar Vega Gutiérrez

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile.
o.vegag@utem.cl
<https://orcid.org/0000-0002-1440-3279>

Abdiel Hernández Mendoza

Universidad Nacional Autónoma de México, México.
abdielhernandez@comunidad.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5484-647X>

I. S. Pinkovetskaia

Ulyanovsk State University, Russia.
pinkovetskaia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8224-9031>

Recibido el 15 de junio de 2021

Aceptado el 28 de octubre de 2021

Resumen

La historia de los medios de comunicación como el cine, la radio y la televisión han tenido una masificación significativa en el último siglo, así como el interés de diferentes líneas investigativas por conocer qué ocurre en dicho contexto u procesos con estos medios y en particular, con el efecto en las audiencias de los mensajes transmitidos a través de ellos.

Palabras Claves: Medios de comunicación, cultura, historia.

Abstract

The history of the communication media such as cinema, radio and television have had a significant massification in the last century, as well as the interest of different lines of investigation to know what happens in said context or processes with these media and in particular, with the effect on the audiences of the messages transmitted through them.

Keywords: Mass media, culture, history.

Para citar este artículo:

Vega Gutiérrez, Oscar; Hernández Mendoza, Abdiel y Pinkovetskaia, I. S. La Mas Communications Research (MCR): Historia, tensiones y desafíos. Revista Notas Históricas y Geográficas, número 28, Enero – Junio, año: pp. 108 – 115.

1. INTRODUCCIÓN

La historia y/o evolución de los Medios de Comunicación como el cine, la radio y la televisión han tenido una masificación importante en el último siglo, así también el interés de diferentes líneas investigativas para conocer qué sucede con estos medios y particularmente con el efecto en las audiencias de los mensajes transmitidos a través de ellos.

Estas corrientes de investigación dentro del ámbito de las comunicaciones se insertan dentro del surgimiento de teorías de la sociedad de masas, donde tanto la vertiente aristocrática como la posición crítica consideran a la “masa” como un nuevo sujeto de estudio, y en ese sentido, identifican que la evolución histórica y *el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia*¹.

En ese sentido, la autora Mayra Millán recupera Alan Swingewood quien analiza la evolución histórica de los Medios de Comunicación y el desarrollo histórico de los mismos e identifica diferentes factores que influyeron en la construcción del concepto de sociedad de “masas”, tales como: La división del trabajo masificada a partir del industrialismo y su organización a gran escala, el crecimiento de las ciudades y de la concentración en las grandes urbes, entre otros, de forma tal que dichos factores permitió la emergencia de la imagen de las “audiencias” como grupos de individuos de poca autonomía y tendientes a ser manipulados dado su aislamiento y como se ve intensificada la idea de individualidad, de modo tal que la probabilidad de ser influenciados por los mensajes de los medios de comunicación se hace cada vez más grande y poderosa².

Desde esta perspectiva, surge una línea de investigación denominada “Mass Communication Research” (MCR de ahora en más) desde 1927, que pone en el centro a los medios de difusión en su calidad de instrumento para transmitir mensajes y así también, analizar diversos aspectos de la comunicación siguiendo los lineamientos del esquema de Laswell (que se desarrollará más adelante) que responde a una dinámica típica de Estímulo – Respuesta, pero que se complejiza por la consideración de los mensajes de forma cuantitativa, los medios o canal que se utiliza para la transmisión así como también por los efectos que se busca alcanzar en la audiencia mediante dichos mensajes.

De allí que los descubrimientos desde la MCR hayan sido de mucho interés por parte de los grupos económicos, ideológicos e incluso militares, durante el periodo de entreguerras y más, por su potencial manipulativo de las audiencias y la posibilidad de sostener el orden de dominación propio del sistema capitalista.

¹ Ver Mayra Millán, Modelos y teorías de la comunicación. (Londres: Universidad de Londres, 2008), 52

² Alan Swingewood, A. *El mito de la cultura de masas*”. (México: Premia, 1981), 141 ss.

Sin embargo, otras corrientes de investigación como la Escuela de Frankfurt, tenían perspectivas diferentes respecto del rol de los medios de comunicación, más enfocada hacia una perspectiva armonizadora ante los desequilibrios sociales y no tan enfocada en las *peticiones de los gestores de los medios de comunicación*³. De esta forma, se espera a lo largo de este ensayo, poder reflexionar en torno a ambas líneas de investigación y el rol de sus descubrimientos para sostener o criticar el sistema capitalista.

2. CONTEXTO Y DESARROLLO DE LA MCR

Para comprender de mejor manera el surgimiento de la MCR como línea de investigación de la comunicación de masas, es preciso tener en cuenta el contexto cultural, económico y político que se dieron en Estados Unidos y que permitieron la emergencia e interés por parte de los investigadores.

En ese sentido, el surgimiento de estas teorías se enmarca en la situación de la crisis del '30, donde, la campaña política de Roosevelt se vio ampliamente beneficiada por los conocimientos brindados por la MCR, que le permitieron realizar propaganda política en los medios de comunicación para masificar sus propuestas de gobierno y persuadir a la comunidad estadounidense que las políticas sociales intervencionistas o programas de “*Welfare State*” eran la vía adecuada para recuperarse⁴.

De esta manera, la MCR brindó conocimientos en torno a los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes en las audiencias, para conducir el comportamiento de las “masas” y que llevaron a una transformación del estilo de hacer política, más vinculado al “marketing político”, donde los grupos económicos, políticos e incluso militares configuran la demanda de conocimiento y pagan a los medios para difundir sus ideas y medidas.

Todas ellas, a su vez se encontraban en relación con el contexto cultural de la época, donde la sociedad de masas considera un imaginario global acerca de cómo debería ser Estados Unidos, que, relacionado al programa político de Roosevelt, sostuviera la promesa de Bienestar, el desarrollo del Sistema Democrático y la Economía de Mercado, universalizando esa cultura donde la audiencia es vista como un “hombre-masa-consumidor”.

Así, desde la teoría e investigación en la comunicación de masas, la comunicación masiva tiene un especial atractivo por su poderío en la manipulación de las masas, ya que se creía que los medios de comunicación eran capaces de *moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador propusiera*⁵.

³ Ver: Armand Mattelart; Michelle Mattelart. Historia de las teorías de la comunicación. (Barcelona: Paidós, 1997).

⁴ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías 28-41*.

⁵ Millán, Modelos y teorías..., 53

Para ello, la MCR se basa en las teorías funcionalistas y conductistas, que les permite a los investigadores indagar respecto de los medios de comunicación, en tanto instrumentos de actuación sobre la audiencia, a partir de un esquema básico que comprende Emisor – Mensaje – Receptor, donde el Emisor tiene el rol más poderoso pues genera un estímulo que es traducido en mensaje, a la vez que observan que el mensaje emitido por el emisor refuerza los mensajes del orden dominante, esto, dado la creencia en el poder de los medios de comunicación y del carácter conductista que tiene el esquema básico en base a estímulo – respuesta.

Esta visión instrumental de los medios de comunicación y su vinculación con el contexto político de la época es lo que atraviesa la investigación de uno de los fundadores de la MCR, Harold Laswell, quien a partir del estudio de la propaganda política y de *considerar a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo respuesta*⁶ busca responder a la pregunta de qué hacen los medios con la gente. Ello, considerando que, para el autor, también es de interés lo que está ocurriendo en ese momento de la historia con el surgimiento de los regímenes fascistas en Europa, donde el nazismo dio uso a los medios de comunicación como instrumento para manipular a las masas, mediante la propaganda.

A partir del esquema < *¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?* > Laswell dota a la sociología de la comunicación de un marco teórico que guiará las futuras investigaciones dentro de la MCR, ya que el esquema propuesto por el investigador es utilizado como orientación respecto de los tipos de estudios que pueden realizarse cuando se trata de medios de comunicación, siguiendo el mismo orden de la pregunta, se pueden realizar análisis de control (emisor), análisis de contenido (mensaje), análisis de audiencias (receptor), análisis de medios (canal) y análisis de efectos.

Dicho esquema, corresponde entonces a una fórmula descriptiva del proceso de comunicación, que *describió claramente los elementos que entran en juego en el proceso de comunicación a través e una fórmula concatenada o de encadenamiento lineal*⁷ donde si bien se aportan precisiones al típico esquema estímulo – respuesta, no deja de ser menos lineal.

Este esquema es el que se usa de base para una de las primeras teorías consideradas dentro de la MCR, la teoría de la “aguja hipodérmica” o “bala mágica” que, tal como señala Millán:

*Esta teoría asume que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme”*⁸.

⁶ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 28

⁷ Millán, Modelos y teorías..., 50

⁸ Millán, Modelos y teorías..., 53

A su vez, mediante esta teoría, Laswell propone que el proceso de comunicación cumple tres funciones dentro de la sociedad, las cuales hacen a la supremacía de los medios de comunicación dentro de la sociedad: permiten vigilar el entorno social, ponen en relación los componentes para generar una respuesta del entorno y transmiten la herencia social⁹ perspectiva que luego es problematizada y le es añadida una función más, el entretenimiento, por parte de los sociólogos Lazarfeld y Merton. Esto, dado que dentro mismo de la MCR, llegando a los años '40, la pregunta que se realizan los investigadores tiene relación esta vez con qué hace la gente con los medios, cuestionando la concepción misma que existía hasta la fecha respecto de los medios de comunicación, y que esta vez, dado el contexto social y político ya no se enfrentan a una audiencia tan “inocente”, sino más bien a un receptor selectivo, que ya no consume todo lo que está en los medios, que selecciona la información y los contenidos según sus propios intereses, y que al mismo tiempo permite *cuestionar el principio mecanicista laswelliano del efecto directo e indiferenciado y, de rechazo, el argumento tautológico del “efecto masificador” de la “sociedad de masas”*¹⁰.

Así, desde esa nueva forma de abordaje, se genera una nueva línea teórica dentro de la MCR que permite comprender el flujo de la comunicación como un proceso en dos etapas, que se encuentra mediado por “líderes de opinión” que seleccionan de antemano la información y luego la dirigen hacia su audiencia, *generando “Two steps” o teoría de dos pasos sucesivos por los que debería pasar cualquier adopción de un nuevo producto o comportamiento por parte de las masas*¹¹.

El mensaje entre emisores (medios de comunicación) y los receptores (las audiencias) se encuentran medidas por líderes de opinión o lo que hoy llamaríamos en una jerga más coloquial “Influencers” en tanto personas carismáticas, que son seleccionadas por la audiencia y que le representan credibilidad, para hacerse de la información o ideas que le interesan. Esto se piensa entonces desde una perspectiva que comienza a considerar a los medios como menos poderosos o al menos con capacidades limitadas de capacidad de manipulación respecto de la audiencia. Sin embargo, estas teorías, de la aguja hipodérmica y de los “Two steps” se distancian de la tradición anterior dentro de los estudios de comunicación, que correspondían a la Escuela de Frankfurt, caracterizada por Mattelart y Mattelart *como una tradición que ven en los medios de comunicación desde una perspectiva menos instrumental y más de compromiso social*¹². En ese sentido, Lazarfeld cuestiona a esta línea de investigación respecto de su concepción de los medios como instrumento para sacar a la sociedad de la crisis y llevarla a una vía más democrática, sino más bien, para el autor es más preciso *generar conocimiento desde una actitud administrativa, generando instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de medios de comunicación, reivindicando una investigación de tipo administrativa*¹³.

⁹ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 31

¹⁰ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 35

¹¹ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 36

¹² Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 33

¹³ Paul Lazarfeld; Robert Merton: Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En Moragas, M (Ed.) Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, funciones y efectos. (Barcelona: Gustavo Gili, 1985), 33.

En ese sentido, La escuela de Frankfurt produjo un trabajo de orientación de tipo marxista, sobre la naturaleza de las industrias culturales y el papel de las nuevas tecnologías en sostener el orden dominante capitalista.

En ese sentido, esta escuela critica a la MCR por hacer estudios con tendencia a la manipulación de las masas, producen conocimiento para manipular a la audiencia y redirigirla hacia los intereses políticos y económicos que se encuentran detrás de los medios de comunicación, produciendo niveles de alienación en los individuos, a través de las “industrias culturales”, término mediante el cual buscan explicar la tendencia progresiva de superestructuras culturales hacia el control de los diferentes grupos sociales y en particular de las clases subordinadas¹⁴.

Así, autores como Adorno, Benjamín, Marcuse entre otros, buscan desarrollar una nueva línea teórica que como variante al economicismo soviético, que ve al espacio de la cultura de masas como una totalidad articulada como sistema, regido por las leyes del mercado que uniforman lo diverso regulando las expresiones diversas dentro de la cultura¹⁵. Así, plantean a la industria cultural como una forma de quiebre dentro de la cultura, hacia una perspectiva de la mercancía, que transforma al acto cultural de informar en un valor que destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de la experiencia¹⁶. Desde una perspectiva racional y técnica, critican un mundo en que la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los individuos, donde se constituye el ámbito de la opinión pública, como un espacio de mediación entre el Estado y la sociedad, pero que ha sido intervenido y atravesado por formas de comunicación cada vez más cerca de un modelo comercial de fabricación de opinión antes que un espacio de construcción crítica¹⁷.

3. CONCLUSIÓN

A partir de lo aquí analizado, se puede observar como se construyeron dos líneas de investigación en torno a la comunicación de masas, desde dos perspectivas diferentes, por un lado una visión instrumental desde la escuela de la Mass Communication Research, que ve a la comunicación como un nicho instrumental para la manipulación de las masas, mientras que por el otro lado, la Escuela de Frankfurt pone el foco en cómo la cultura y particularmente el ámbito de la cultura de masas, ha sido industrializado y modificado hacia las industrias culturales.

Asimismo, terminan siendo herramientas para consolidar la dominación capitalista, en ese sentido, la globalización del capital y particularmente de los medios de comunicación, aprovechó los conocimientos generados desde las MCR para explotar nuevas áreas de negocios, posicionar sus productos y controlar el consumo de las masas, dada las capacidades manipulativas que consideran tienen los medios de comunicación.

¹⁴ Millán, Modelos y teorías..., 54.

¹⁵ Millán, Modelos y teorías..., 54.

¹⁶ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 54.

¹⁷ Mattelart; Mattelart. *Historia de las teorías...*, 57.

Finalmente, son criticados por la Escuela de Frankfurt debido a que esa perspectiva limita el conocimiento y la información por parte de los individuos y definitivamente, el financiamiento se sigue poniendo en los medios como forma de manipulación y que homogenizan una cultura que en realidad es diversa y heterogénea, limitando la capacidad de los individuos en tanto agentes de cambio social y mirándolos sólo como receptores pasivos de información.

4. REFERENCIAS

Lazarfeld, (1977). *La sociología y el cambio social*”, Paidós, Buenos Aires.

Lazarfeld, P, Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *La elección de la gente*. Duell, 3. Sloan y Pearce, Nueva York.

Lazarfeld, P; Merton, R (1985). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. en moragas, m (ed.) *sociología de la comunicación de masas II. estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona.

Mattelart, A: Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

Millán, M (2008). *Modelos y teorías de la comunicación*. Universidad de Londres, Londres.

Moragas, M (1985). *Sociología de la comunicación de masas*”, tomo I0049, Gustavo Gili, Barcelona.

Muraro, H (Comp.) (1977). *La comunicación de masas*, Centro editor de América Latina, Buenos Aires.

Prieto, M (1979). *Review of la influencia personal. el individuo en el proceso de comunicación de masas*, by e. Katz & p. f. Lazarfeld. *reis*, 8, 142–147. <https://doi.org/10.2307/40182814>

Swingewood, A (1981): *El mito de la cultura de masas*”, Premia, México.

Valbuena de la Fuente, F (1997). *Teoría general de la información*. Noesis, Madrid.

Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona.

Wolf, M. (1994) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Paidós, Barcelona.