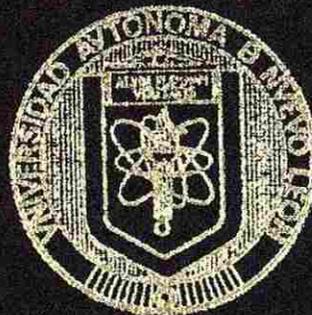


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE PSICOLOGIA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



APROXIMACION A UN MODELO PARA EL  
ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA DE LA  
COMUNICACION MASIVA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

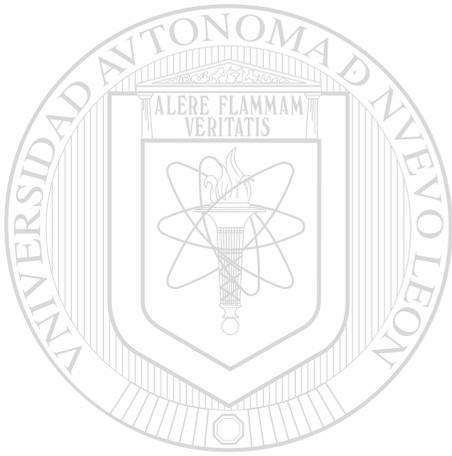
PRESENTA

LIC. SALVADOR ABURTO MORALES

MONTERREY, N. L.

1986

TM  
Z 7201  
FPs  
1986  
A2



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

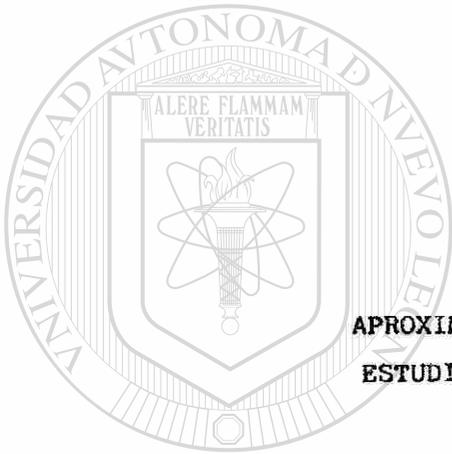


139024

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE PSICOLOGIA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



APROXIMACION A UN MODELO PARA EL  
ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA DE LA  
COMUNICACION MASIVA

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



PRESENTADA POR:

LIC. SALVADOR ABURTO MORALES

MONTERREY, N.L.

1986

APROXIMACION A UN MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA  
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION MASIVA

POR

SALVADOR ABURTO MORALES  
LIC. EN PERIODISMO



T E S I S

PRESENTADA EN LA ESCUELA DE GRADUADOS  
DE LA FACULTAD DE PSICOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD  
AUTONOMA DE NUEVO LEON

---

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

MONTERREY, N.L.

JULIO DE 1986

Dedico este trabajo a Jesal;

en agradecimiento al aula universitaria que me hizo  
descubrir en el conocimiento científico, mi razón de ser;

a mi familia y amigos... por haber soportado esta  
metamorfosis neurótica, sin dejar de ser y estar;

a mis compañeros, maestros y alumnos, con quienes he  
compartido esta esquizofrenia cotidiana con verdadero placer;

y al sistema desconocido que sobrevive a pesar de mi existencia.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## Presentación

Uno de los problemas en ciencias sociales en nuestro tiempo ha sido la crítica permanente que invalida toda propuesta, que anula todo aporte, que desarma toda posibilidad y que, casi siempre, se agota en esa tarea destructiva.

Las teorías en el ámbito de la comunicación no podían ser diferentes - en este aspecto, mucho más en esta Latinoamérica donde, además, tenemos que cargar con la cuenta del prejuicio, que desprecia y niega foros a toda expresión que intente ser original.

Hace muy poco tiempo, precisamente, un investigador de la comunicación hablaba entre nosotros conjuntando todos estos defectos; para Luis Beltrán- (1982) los modelos teóricos con que los investigadores trabajamos en nuestro medio son una vulgar copia de los de la potencia imperial. Incapaz de distinguir entre forma y significado, adheriéndose -quizá inconcientemente- a dudosos postulados macluhanistas, imposibilitado de distinguir entre el dominio de la teoría y teoría dominante, excluye casi todas las expresiones de nuestro medio apriorísticamente y expone una falla fundamental: la de considerar -por exclusión- la comunicación como un problema importante por sí mismo.

Por ser interacción, la comunicación es importante por lo relacional en su dimensión metodológica pero mucho más por lo transformacional en su dimensión social. En otras palabras, que si todo elemento de una cultura dada es válido porque en última instancia expresa algo, lo que interesa no es - que exprese sino lo expresado- expresante (en el orden en que quiera colocárselos). Y precisamente porque no toda expresión es expresión, el estudio de la comunicación debe superar la forma -el canal, en algunas terminologías - para poder entender lo que pasa en las polaridades significativas: emisor y receptor, alfa y omega de la comunicación y del sistema social.

La comunicación está destinada, siempre, a producir una acción, mediada o no por la representación, la que a su vez podrá ser más o menos elaborada o compleja y responderá a contextos socioculturales y experiencias genéticamente dadas. Pero quede claro que la acción -o su negación, la parálisis - es el objetivo de la comunicación. Y como la representación que interviene en el proceso responde a otro nivel de análisis, la psicología deviene aquí indispensable.

Y aquí radica la importancia de la tesis que nos presenta Salvador Aburto Morales: en su contemplación de lo psicológico como un nivel de análisis importante de los procesos comunicacionales y en una propuesta que es un modelo susceptible de ser aplicado al análisis de esos procesos. No por obvio podemos dejar de recalcarlo: el progreso de la ciencia, en especial - aquí de la psicología social, requiere de estos trabajos.

### Referencia

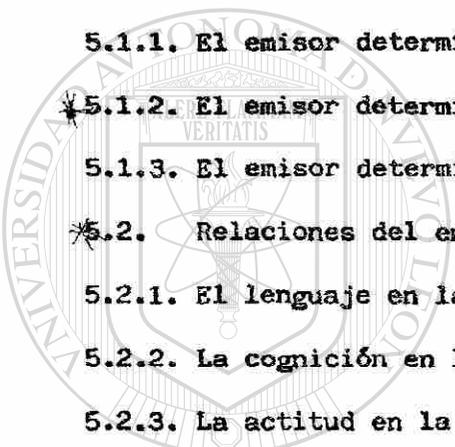
BELTRAN, LUIS R. 1982 Premisas, objetivos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina, en MORAGAS, Miguel - de (ed) Sociología de la Comunicación de masas, Barcelona: Gustavo Gili.

José Ma. Infante

I N D I C E

	PAGINA
I. INTRODUCCION . . . . .	5
II. LA PSICOLOGIA SOCIAL . . . . .	7
1. Epistemología: Marco teórico . . . . .	9
2. La interdisciplinariedad: Su complejidad . . . . .	12
III. LA COMUNICACION . . . . .	17
1. La comunicación y la cognición: La realidad social . . . . .	18
1.1. La cognición visual . . . . .	20
1.2. La cognición auditiva . . . . .	22
2. La comunicación y el lenguaje: La traducción de la realidad . . . . .	25
3. La comunicación y la interacción: Las actitudes sociales . . . . .	35
4. La comunicación y la estructura social: El sistema . . . . .	40
4.1. Comunicación y sistema . . . . .	42
4.2. Comunicación y cultura . . . . .	45
IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA . . . . .	49
1. Las teorías y los modelos . . . . .	53
2. Los funcionalistas . . . . .	54
3. Los estructuralistas . . . . .	59
4. Los socialistas . . . . .	65

V. MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION MASIVA . . . . .	74
1. Aproximación epistemológica y axiomática . . . . .	74
2. Aproximación taxomática . . . . .	77
3. Aproximación teórico-sistémica . . . . .	81
4. Aproximación metodológica . . . . .	85
5. Aproximación al modelo . . . . .	85
*5.1. El comportamiento de emisor. . . . .	91
5.1.1. El emisor determinado por su entorno . . . . .	91
*5.1.2. El emisor determinado como individuo . . . . .	93
5.1.3. El emisor determinado por la institución educativa . . . . .	95
*5.2. Relaciones del emisor con el mensaje . . . . .	97
5.2.1. El lenguaje en la relación emisor-mensaje. . . . .	98
5.2.2. La cognición en la relación emisor-mensaje . . . . .	100
5.2.3. La actitud en la relación emisor-mensaje . . . . .	101
*5.3. La Interferencia . . . . .	103
*5.3.1. Interferencias en el emisor. . . . .	104
5.3.2. Interferencias por la institución del emisor . . . . .	105
*5.3.3. Interferencias en la actitud, cognición y lenguaje del emisor . . . . .	106
*5.4. El mensaje . . . . .	107
5.4.1. La relación emisor- <u>mensaje</u> - canal. . . . .	108
*5.4.2. Las interferencias en el mensaje . . . . .	110
*5.5. El Canal . . . . .	112
*5.5.1. La relación <u>mensaje</u> - <u>canal</u> -receptor . . . . .	112



U A N L

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



5.5.2. Interferencias en el canal . . . . .	114
5.6. El Receptor . . . . .	115
* 5.6.1. El comportamiento de receptor . . . . .	115
5.6.2. Interferencias en el receptor . . . . .	117
<del>5.7.</del> La Retroalimentación . . . . .	118
* 5.7.1. Retroalimentación y sociedad . . . . .	118
5.7.2. Retroalimentación e individuo . . . . .	119
5.7.3. Interferencias en la retroalimentación . . . . .	121
BIBLIOGRAFIA . . . . .	123

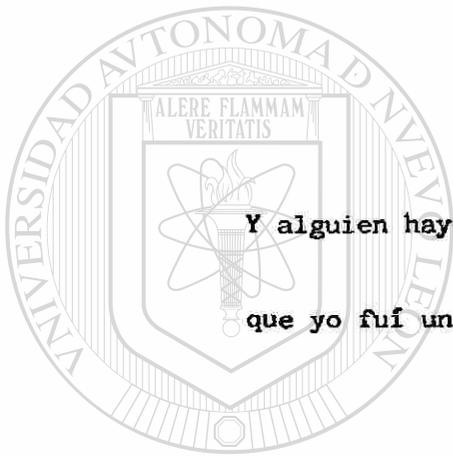


# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





Y alguien hay en el mundo que no sabe

que yo fui un pobre hombre que apenas pudo hablar.

León Felipe.

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

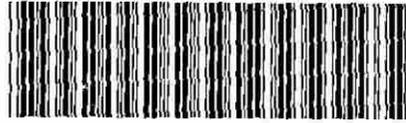
TM

Z7201

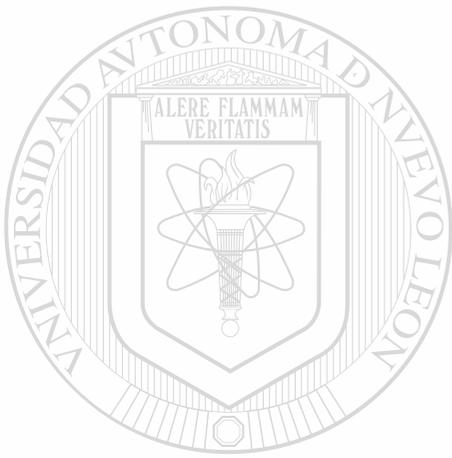
FPS

1986

A2



1020074118



# UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE PSICOLOGIA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



APROXIMACION A UN MODELO PARA EL  
ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA DE LA  
COMUNICACION MASIVA

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS  
**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN PSICOLOGIA SOCIAL

PRESENTA  
LIC. SALVADOR ABURTO MORALES

MONTERREY, N. L.

1986



## I. INTRODUCCION.

Con este trabajo, quiero además de cumplir con el requisito para obtener el grado en la Maestría en Psicología Social, revisar los conocimientos obtenidos durante los estudios y estructurar un curso que a nivel de Licenciatura me ha sido encomendado en la Universidad de Monterrey con el nombre de Psicología de la Comunicación Masiva.

El estudio se justifica en tanto existe un sistema de comunicación de masas cuyos mensajes corresponden a actitudes y conductas sociales ante un público heterogéneo, anónimo y disperso. Y ante cuya realidad nos ha tentado a pensar en la conveniencia de construir o reconstruir una teoría psicossocial que a nivel físico en una primera instancia, nos explique el marco teórico mínimo, a nivel de análisis, para comprender el comportamiento de los individuos involucrados en este proceso de generar, elaborar, construir, transmitir, recibir y responder a los estímulos de la comunicación de masas.

La existencia de modelos para el estudio de los fenómenos sociales, facilitarán la comprensión y permitirán el planteamiento y redescubrimiento de líneas de investigación científica, de vital importancia para el análisis del comportamiento social. Y este es el caso de la comunicación de masas, determinante de otros procesos como la opinión pública, la toma de decisiones, las actitudes sociales, la percepción de la realidad, las relaciones internacionales y otros temas de la Psicología Social.

Modelos funcionalistas, estructuralistas y del materialismo dialéctico ya -

Porque la realidad social suele ser la misma del emisor, aquí haremos - referencia solo a los aspectos exclusivos que condicionan el comportamiento del público, cuando es de suponerse que los medios de comunicación masiva - forman parte de la realidad del receptor y se puede apreciar físicamente su relación con las señales o mensajes masivos.

Este planteamiento supone la existencia del comportamiento del receptor en tres sentidos: la imagen que posee del emisor, los factores determinados por él mismo, y los factores que son determinados por el medio masivo.

(La imagen del emisor mencionada anteriormente, condiciona al receptor a aceptar o rechazar su competencia, la credibilidad y la intención a través - de sus mensajes.) En medios audiovisuales también la imagen física del emisor tiene repercusiones. Todo ello permite al receptor condicionar el posible efecto de la comunicación y reflejarlo en su propia conducta.

(La personalidad y las relaciones sociales del receptor también influyen en su comportamiento de receptor de la comunicación masiva. En la personali- dad tiene que citarse a Rodrigues (1978) quien establece como determinantes: a) su autodeterminación, b) el autoritarismo, c) el aislamiento social, d) - su nivel de fantasías y e) el sexo. En cuanto a sus relaciones sociales: el tipo de orientación vital (sus valores) y la pertenencia a grupos abiertos o cerrados.

El medio de comunicación contribuye en cierto grado a que la conducta - de receptor se presente: a) por la ideología que se percibe implícita o explícitamente y b) por el prestigio que otorgue a sus expectadores.)

Con todo ello es posible apenas descubrir líneas de comprensión física del complejo mundo del receptor. Pues no hay que olvidar que para muchos ex

pectadores de la comunicación masiva ni siquiera existe un intento por descifrar si son importantes o no las funciones de los medios de comunicación masiva, y su acceso más bien corresponde a un uso arbitrario regulado por la propia individualidad y las relaciones sociales, incluyendo el trabajo.

Todavía el receptor de la comunicación masiva no puede apreciarse en un marco suficientemente amplio porque su concepción ha sido constantemente incrementada por el radio de acción que no tiene fronteras ni aduanas.

### 5.6.2. Interferencias en el receptor.

Las interferencias en el receptor parten de la actitud con la cual se enfrenta a la comunicación masiva. Dicha actitud tiene sus orígenes en el contexto social o en la persona. El contexto social sugiere al individuo la aceptación de mensajes; la persona en sí misma determina su conducta en base a la racionalización o emotividad de la decisión.

En otras palabras, para que existan interferencias es prioridad que exista el objeto interferido. Ese objeto, comunicación masiva, debe formar parte de la realidad prioritaria del receptor.

Posteriormente, es la cognición a través de la vista y el oído lo que permite al receptor ponerse en contacto con los mensajes, interfiriendo la calidad de las imágenes visuales o mentales que se traducen al ver y escuchar.

Otro nivel de interferencias se da a la hora de traducir al lenguaje común los niveles sintáctico, pragmático y semántico del mensaje que puede facilitarse si existe un campo de experiencias común indispensable para la comunicación (Schramm 1974).

Y nuevamente aparece el nivel semántico o semiótico que en su carácter ecológico absorbe toda la importancia que el enfoque psicosocial requiere - para analizar la efectividad de la comunicación masiva en los hábitos y comportamientos estandarizados, pendientes aún de ser ubicados en su contexto - real.

### 5.7. La Retroalimentación.

Entendemos por retroalimentación todas las respuestas del receptor de los medios masivos cuando son factibles de llegar al emisor para invertir los roles.

Es, en sí, la retroalimentación una conducta dada a partir del efecto de un mensaje.

El condicionamiento conductual de la retroalimentación está determinado por un macro-realidad (social) y una micro-realidad (psíquica). De ahí su relevancia en los estudios psicosociales de la comunicación masiva.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

#### 5.7.1. Retroalimentación y sociedad.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La realidad social está determinada por los factores económicos, políticos o ideológicos y culturales, revisados con anterioridad por sus efectos en el comportamiento del emisor. Queda aquí la obviedad de ser regularmente la misma que la del receptor, condicionante a su vez de la respuesta si la hubiera. Esta realidad es la que finalmente justifica la existencia o no de un medio masivo y un público masivo.

Quando correlacionamos población y medios de comunicación, básicamente hacemos alusión a la presencia de una infraestructura económica-ideológica

determinante de la sociedad de masas a partir de la existencia y nivel de influencia de la prensa, la radio y la televisión.

#### 5.7.2. Retroalimentación e individuo.

En la realidad psíquica se encuentra la familiaridad de los individuos con los roles que determina la comunicación masiva, traducida en un nivel educacional y una capacidad de liderazgo determinados por la información manejada por los medios masivos. Sobre estos planteamientos, la teoría del flujo de la comunicación en dos etapas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (Blake R. y Haroldsen E. 1977) fundamenta la existencia de influyentes para los cuales la información obtenida de los medios masivos resulta indispensable para el ejercicio del liderazgo y se constituyen en vínculos de unión con los individuos de los grupos formales e informales.

Sería interesante seguir esta variable que da al público masivo en la individualidad la oportunidad de influir en los grupos. Y qué hacen a su vez las personas influenciadas con la comunicación en una segunda etapa o subcuentas si las hubiera.

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

También interviene en la realidad psíquica, la tendencia comunicativa que ha sustituido a la interacción cuando la necesidad de diálogo resulta insuficiente por el crecimiento cuantitativo y cualitativo del auditorio.

Otro factor de la realidad psíquica es la capacidad del individuo para generar, aceptar y dejarse influir por emisores para los cuales la imagen visual y la imagen mental contienen niveles emocionales de aceptación del liderazgo en niveles que no pueden ser resueltos reflexivamente en la realidad del receptor. Al respecto, los medios masivos cuentan con toda una infraes-

estructura que les permite proyectar regularmente imágenes de personas que a veces no corresponden a la realidad, pero que tienen un fuerte impacto en el auditorio provocando respuestas no meditadas y a veces absurdas..

Es también esta una posible línea de investigación sobre el surgimiento de líderes emocionales del público masivo a partir de la comunicación masiva, su justificación y el papel que desempeñan en la evolución social y cultural de los pueblos.

En la realidad psíquica se encuentra también la capacidad del individuo para generar ideas y opiniones a partir de mensajes masivos que le impulsan a manifestar públicamente su acuerdo o desacuerdo con otros puntos de vista o a partir de la información objetiva.

La retroalimentación puede ser generada también a partir de los niveles de racionalidad o emotividad del emisor a los cuales se responde —sería lógico de suponer— reflexiva o impulsivamente. Este planteamiento no puede dejar de considerar que el contexto de la retroalimentación puede provocar cambios tales como que a mensajes reflexivos se responda emocionalmente o que aunque la respuesta sea emocional, esta sea percibida como racional por el que recibe.

La única hipótesis ya comprobada al respecto, nos remite a la teoría de usos y gratificaciones, en términos de condicionar el efecto de la comunicación masiva al valor que le adjudique y desee aplicar al receptor.

Pero otra variable que no ha sido suficientemente estudiada es la de la redundancia y repetición de los mensajes masivos y su posible efecto en la retroalimentación. Pues aunque Smith A. (comp. 1977) y Bateson (1972) le han otorgado su importancia en la comunicación interpersonal, resulta que el con

texto masivo hace complejo un pronóstico acertado y hasta podría cuestionarse la efectividad aún en experimentos controlados, tomando en consideración que desde la cognición, el proceso es demasiado complejo y la memoria responde más bien a necesidades y expectativas personales que las del emisor o de la comunicación misma.

Por otra parte, no puede negarse que la repetición y la redundancia están siempre presentes aún en los mensajes más directos, en la medida en que todo el contexto de la comunicación es siempre reiterativo y redundante de lo que se quiere comunicar.

Con tal complejidad, la retroalimentación en la comunicación masiva parece ser un fenómeno que debiera ser desglosado en varios niveles de análisis para su estudio real. A nivel individual está determinada por la aplicación personal que se hace de la información en el desarrollo psíquico y en las relaciones sociales. A nivel grupal, por las funciones que desempeña en la vinculación entre sus miembros y el desempeño de roles que cualitativamente pudieran ser determinados por esa misma información. Y a nivel masivo, por el comportamiento de la sociedad de masas que suele tener ingerencia en el desempeño del poder y programas de desarrollo.

### 5.7.3. Interferencias en la retroalimentación.

Las interferencias en la retroalimentación de la comunicación masiva parecen provenir de estas cuatro variables:

El tiempo.- Que cronológicamente es condicionante del esfuerzo para mantener el campo de experiencias común es situaciones adversas y fuera de contexto.

**El espacio.**- Que físicamente aísla a los actores de la comunicación masiva, reduciendo fuertemente la capacidad de respuesta o condicionándola a circunstancias casuales.

**La Experiencia.**- En el sentido en que resulta mucho más difícil para una persona que jamás ha ejercido el papel de emisor en la comunicación masiva, invertir el proceso y retroalimentar, pues implica el esfuerzo, la voluntad y la intención de concretar las propias cogniciones y lo que se piensa acerca de ellas y las ajenas, para traducirlas en términos de lenguaje persuasivo.

**La Interacción.**- Considerada aquí como una actitud comunicativa que espera siempre dejar hablar y escuchar, pero alternativamente hablar y ser escuchado, en una dinámica siempre dispuesta al cambio.

Estas variables obviamente corresponden al contexto exclusivo e implícitamente mancomunado de la comunicación masiva. Deberán de incluirse todas las demás que convierten a la retroalimentación en un proceso complejo y sofisticado en el que intervienen tanto variables individuales como grupales y masivas. La personalidad y su contexto siempre cambiante, los grupos y los objetivos, programas y su permanencia, así como la posibilidad de sintonizar la misma frecuencia que en un determinado momento convierte al individuo en parte de un auditorio heterogéneo, anónimo y disperso, serían una posible pauta para delimitar un marco suficientemente amplio de observación.

Y un lugar especial requerirían las teorías de Bateson (1972) sobre la esquizofrenia y el doble vínculo, tomando en cuenta que en muchas ocasiones los medios de comunicación masiva como parte del contexto social, son agentes de conflicto de los cuales no siempre la salida es airosa y a favor.

han explicado en parte el proceso de la comunicación interpersonal y de masas; pero aquí se pretende además de concentrarse en el aspecto conductual, analizar en forma general el proceso y el marco conflictivo en cada uno de sus elementos interrelacionadamente.

Las dificultades son inherentes a la propia problemática epistemológica y axiomática de todas las ciencias sociales. Además de que todo enfoque ecológico plantea siempre la duda de si el marco que se señala es lo suficientemente amplio.

Pero el riesgo se corre simplemente porque es la única forma de contribuir humilde y modestamente con espíritu científico en resolver tal problemática a largo plazo.

A cambio, hemos encontrado en el trabajo de recopilación y proposición una feliz aventura de incursión al quehacer científico en condiciones satisfactorias. Sentar un precedente sería ostentoso: más bien es la estructuración airosa de lo que se piensa al respecto.

Realmente arri<sup>1</sup>var a la Psicología Social ha sido para muchos de nosotros un feliz encuentro con la génesis de las Ciencias de la Comunicación y el descubrimiento de un mundo y una realidad insospechada que ha impactado sensiblemente nuestro marco de referencia profesional y filosófico, en un camino recientemente iniciado.

S. Aburto M.

## II. LA PSICOLOGIA SOCIAL

"Un fenómeno permanece inexplicable, en tanto el margen de observación no es su ficientemente amplio como para incluir el contexto en el que dicho fenómeno — tiene lugar".

Watzlawick (1971).

\* En sentido amplio, la comunicación humana ha sido la base de las relaciones sociales y ha determinado la índole social del comportamiento. Entendida así, la conducta humana ha sido, a través de la evolución cultural del hombre, elemento básico de interacción y de identificación de roles. — También de la forma en que se pueden aprender y alcanzar determinados papeles sociales, para estructurar plutina pero determinadamente las instituciones sociales, como resultado de una sofisticada y cruel organización de supervivencia.

\* Disciplinas científicas como la Antropología y la Sociología anteceden en tratados e investigaciones sobre algunos aspectos de las relaciones humanas. Pero también es cierto que resultan insuficientes en la medida en que sus conceptos y marcos de referencia no concretan el campo específico de acción, donde se manifiesta el comportamiento del hombre contemporáneo generador, transmisor y receptor de información.

\* Información de características tales, que pueda ser procesada al menor esfuerzo y al alcance del mayor número de personas. Eso que se ha dado en llamar Comunicación Masiva y que implica la institucionalización de los Medios de Comunicación Masiva entre los que destacan: prensa, radio y televisión.

\* He de aceptar aquí bajo ciertas condiciones al cine, especialmente el de masas, taquillero, de fácil traducción; No así el cine de arte, porque todo parece indicar que sus objetivos alcanzan niveles estéticos de selección de un público que gusta de la contemplación artística en sus mensajes, como característico y que además exige toma de decisiones menos estereotipadas y niveles de conciencia apoyados en niveles educacionales por arriba del estándar. Más adelante se revisarán algunas características comunes en el público masivo.

\* Sin embargo, es del común de los medios de comunicación masiva ser el resultado del avance científico-tecnológico, de las condiciones socio-económicas y políticas de las naciones, así como del surgimiento de las grandes urbes en donde el público masivo se caracteriza por su heterogeneidad, dispersión y anonimato.

Advirtiendo la complejidad de circunstancias de operatividad de la comunicación de masas, como efecto del comportamiento social del hombre, se enmarca este estudio bajo la concepción científica de la psicología social que deberá proporcionar un margen de observación lo suficientemente amplio como para incluir el contexto del fenómeno, para su explicación.

Brown (1981), Lindgren (1979), Whittaker (1980) y Rodrigues (1978), coinciden al definir a la Psicología Social en términos de ocuparse del estu

dio de los procesos mentales, comportamientos individuales y efectos a partir de la interacción con otras personas. Como disciplina científica que comparte el origen y la validez de sus planteamientos desde dos niveles mejor identificados: La Psicología y la Sociología, la Psicología Social viene a ser el punto de unión, la fisura científica que busca su identidad en el estudio del comportamiento individual. Siempre que su contexto sea dado por el proceso simbólico de la interdependencia. Y puesto que este nivel pragmático inobjetable de las interrelaciones sociales es fundamental en la comunicación de masas para su estudio científico, resulta tácita su inclusión como tema de Psicología Social.

Sin embargo, queda todavía por librar la batalla del carácter científico de la misma Psicología Social, cuestionado por la claridad en su objeto de estudio, la interdisciplinariedad de sus investigaciones y la existencia de un método que le sea propio.

#### 1.- EPISTEMOLOGIA: Marco Teórico.

Considerar a la psicología social como una disciplina científica, presupone un compromiso con la interpretación de la realidad; la existencia de un sistema inductivo-deductivo en el planteamiento de sus teorías que en términos de Bunge (1978) sistematice el conocimiento, explique los hechos, incremente el conocimiento, refuerce la contrastabilidad de sus hipótesis, oriente a la investigación y ofrezca mapas sobre un sector de la realidad.

Considero que uno de los mayores obstáculos para su acreditación científica universal, es el estigma generalizado en todas las teorías sociales que surge a partir de los significados adicionales, producto de la ideología, con que se definen los objetos de estudio rebasando las denotaciones con las con-

notaciones del científico que se estudia a sí mismo en su carácter social.

También es problema de la Psicología Social, como lo tiene la Bio-Física y la Psico-Biología, el encontrarse entre dos niveles de organización del conocimiento científico. Como es justificable también que al encontrarse clasificada entre las ciencias del hombre, sea en la misma medida de las menos desarrolladas históricamente.

Sin embargo, aún en este contexto, las teorías en psicología social surgen como parte de la realidad y preocupación del científico de nuestros tiempos. Se construyen buscando que las proposiciones, las hipótesis y las leyes, se encuentren vinculadas entre sí. En sus inicios, posiblemente siguiendo modelos de niveles de organización del conocimiento bastante discutibles. Porque aparentemente, su aplicación deja fuera de contexto a los fenómenos estudiados. Pero esta delimitación relativa, se presenta y viene presentándose en todas las áreas científicas.

---

Por otra parte, si toda teoría surge a partir de pseudoconcreciones o pseudoabstracciones, lo cierto es que todas poseen elementos falsos de la realidad; cosa que no afecta a la propia realidad, pues subsiste sin falsedad ni contradicción. Y puesto que cuando menos ha de aceptarse el carácter social del individuo, su comportamiento e interacción con otras personas o con el resultado de otros comportamientos, habrá que confiarse en la depuración constante de las teorías que lo aborden y con ello la configuración cada vez más firme de la psicología social como ciencia.

En Roger Brown (1981) se observa una verdadera independencia de temas y fenómenos de estudio e investigación, en los antecedentes de la psicología social. Quiero suponer que algo parecido sucedió en los orígenes de las Cien--

cias Naturales y Exactas. Estudiar en forma aislada la asociación y el liderazgo, no significa la anulación definitiva de una disciplina que incluya el entorno de ambos fenómenos.

Henry C. Lindgren (1979), señala la presencia constante de continuos — procesos de investigación y su aceptación tácita como disciplina científica por parte de los psicólogos sociales: su acopio de datos de manera precisa, objetiva y en condiciones minuciosamente controladas con el fin de obtener — datos y resultados similares a los que otros científicos obtendrían valiéndose del mismo enfoque y los mismos métodos.

Estos métodos parten de la observación de ciertas congruencias regulares, de condiciones controladas, de grupos experimentales y de comparación, investigación de campo y de laboratorio. Tal vez con cada uno de ellos, las expectativas científicas son apenas medianamente satisfechas, pero nadie puede negar que la intención, la formalidad y seriedad con que se aplican le — otorgan el carácter científico.

Al respecto, Aroldo Rodríguez (1978) dice que el carácter científico de la psicología social radica en la utilización del método científico, el descubrimiento de nuevos hechos y su guía bajo un paradigma. Divide sus métodos en: investigaciones ex-post facto e investigaciones experimentales. Las primeras pueden ser estadísticas y de campo; las experimentales, de laboratorio y de campo.

James O. Whittaker (1980) por su parte, apoya también la científicidad de la psicología social por la presencia del método, pero lo clasifica en: — experimental, de campo, de técnica de encuestas y entrevistas, y las simulaciones por computadora.

Tanto para Rodrigues como para Whittaker, el método todavía no es algo definido, pues está condicionado por la naturaleza del fenómeno seleccionado y por el carácter interdisciplinario de la materia. Para Rodrigues el meollo estriba en si el enfoque es de ciencia pura o aplicada; mientras que para Whittaker lo es la científicidad o la tecnología.

Concretamos por lo pronto a la Psicología Social como "el estudio científico de las manifestaciones del comportamiento de carácter situacional sugcitado por la interacción de una persona con otras personas o por la mera expectativa de tal interacción, así como de los estados internos que infieren lógicamente de estas manifestaciones" (Rodrigues 1978).

Con ello, queda implícita la comunicación masiva como una manifestación del comportamiento en situaciones dadas, provocando interacciones y expectativas, así como interiorizaciones de impacto individual y de grupo.

## 2. LA INTERDISCIPLINARIEDAD: Su complejidad.

El comportamiento social del hombre como objeto de estudio, plantea toda una serie de relaciones interdisciplinarias antes que pueda el investigador concretar específicamente cuál es el fenómeno a abordar.

Temas clásicos de Psicología Social son: lenguaje y estereotipos, percepción, memoria y motivación, comunicación, cambio social, influencia personal, grupos de referencia, socialización, estratificación social. papel y — conflicto de roles, liderazgo, estructura y proceso de grupo, influencia social, toma de decisiones, actitudes, resolución de conflictos, la asociación entre otros. Y no pueden ser abordados para su estudio, investigación o planteamiento sin hacer referencia a su relación con disciplinas científicas co-

mo: la psicología, la sociología, la lingüística, la antropología, la filosofía, la antropología social, la estadística, la administración, la historia, la cibernética y las artes.

Creo que el estudio de la psicología de la comunicación masiva no escapa a la interdisciplinariedad, por tratarse también de un tema en psicología social. Y lo que se pretende es aproximarse en un primer nivel de análisis - - prioritariamente descriptivo, pero tendiente hacia la comprensión de todos - los fenómenos desencadenados en la interacción o mera expectativa de interacción del ser humano vía medios de comunicación de masas.

Una revisión histórica de las aportaciones teoricistas sobre la comunicación humana coincide con el desarrollo de las corrientes conductistas de principios de siglo, muchas veces enfrentadas a las teorías de campo y a las orientaciones psicoanalíticas, partiendo indistintamente y principalmente de la individualidad en el comportamiento. Siendo esta una referencia inmediata a los modelos físicos, fisiológicos y psicolingüísticos, ahora insuficientes pero - que dieron valiosas aportaciones para su desarrollo científico.

Desde fines del siglo pasado los enfoques sociales generados por la Sociología y Antropología , están preocupados por dos conceptos propios: la clase social y la religión; pero al delimitar su campo de acción en el conjunto de organismos y organizaciones con capacidad simbólica y de interacción, han dado forma a la psicología social como disciplina nueva e intermedia que busca una identidad propia epistemológica y metodológica.

De su último período (años 50's) destacan las orientaciones sociológicas y la fenomenología, en cuyo marco se encuentran delimitadas las inquietudes - de algunos científicos contemporáneos que buscan el contexto "ecológico" que

permite un mayor margen de observación para los fenómenos psicosociales.

La fenomenología tiene precisamente como precursor a Schutz (1940) surgiendo de la filosofía para formular que las ciencias humanas son ciencias de la naturaleza cuyo objetivo es conocer lo que ya está dado. Bajo este enfoque, las objeciones son de carácter epistemológico, teórico y doctrinario; pues corresponde a las ciencias humanas comprender lo construido permitiendo la búsqueda y desarrollo de proposiciones para comprender al ser humano.

Son objetadas también las ideas fundamentales sobre su estudio, ya que el objetivo es lograr un conocimiento coordinado de la realidad social —que es la suma total de objetos y sucesos que se dan dentro del mundo social y culturalmente— tal y como lo experimenta el pensamiento de sentido común, con la experiencia cotidiana del hombre y sus semejantes con quienes se vincula en múltiples relaciones de interacción. Aquí se establecen la comunicación y el lenguaje como formas a través de las cuales se experimenta la realidad social.

Es postulado fenomenológico también, objetar para las ciencias humanas, la identificación que se hace de la observación sensorial en otras ciencias, pues excluye toda investigación posible de las dimensiones de la realidad social.

Para la fenomenología, el mundo social es aquél en el que se vive como algo vinculado, provisto de sentido, en el que se deben orientar los actos hacia los por qué, para descubrir los motivos para sí mismo y desentrañar los significados para la gente, y en donde los motivos no son aislados sino que aparecen desarrollados en grandes sistemas que a su vez están elaborados jerárquicamente.

Ese mundo social para Schutz es incoherente, sólo parcialmente, claro, y

no exento de contradicciones, lo cual pretende sostener con las experiencias de individuos en comunidades diferentes a las de su origen, donde su historia no les sirve y pueden percibir más fácilmente las contradicciones de los grupos con su cultura.

De las orientaciones sociológicas destaca la teoría del rol, cuyo mejor exponente fue Goffman en los años sesenta, quien plantea sus proposiciones teóricas a partir de las conductas naturales entre los enfermos mentales, el estudio de los estigmas sociales como determinantes de los papeles o roles desempeñados en sociedad, y la interpretación de los comportamientos en la vida cotidiana a la que denomina el gran teatro del mundo.

Según él, actuamos un rol ante la presencia de otros, quienes a su vez asumen su rol y juntos tratamos de obtener información de lo que se representa en función de la actuación, de lo que se quiere o debe de representar.

Bajo este enfoque, no existe mundo de ideas y orden individuales, sino patrones o modelos de comportamiento que se adquieren y adjudican para darle importancia al cómo se desempeña. Un mundo de apariencias que corresponde al de la sociedad de masas donde hay que saber actuar e identificar los roles de los demás. Un mundo absurdo, contradictorio e irracional, sin valores.

Y por último, la orientación estructuralista generada por los trabajos de Lévi-Strauss para encontrar las estructuras determinantes del comportamiento social con enfoque pragmático a partir de los estudios lingüísticos antropológicos, por ser el lenguaje el vehículo de exteriorización por excelencia.

Con todo lo hasta aquí expuesto, el problema llega a niveles axiomáticos, pues resultan discutibles afirmaciones como las siguientes: que la sociedad es autónoma y el individuo está determinado por ella; que el individuo y la

sociedad son determinados entre sí; que la sociedad está determinada por el individuo autónomo; y faltan estudios que fortalezcan la idea de que la sociedad y el individuo son en cierto grado autónomos, relativos y que se influyen por procesos no muy claros.

Problemas epistemológicos todos ellos, pero que trazan una línea de pensamiento y de investigación para la resolución de problemas humanos. Por lo pronto, se vincula la estructura social con algunas variables de la personalidad; se recurre a la Psicología y a la Sociología para orientar su enfoque; se explican algunos fenómenos y otros no.

No hay corriente crítica al interior de la construcción de teorías en Psicología Social; como tampoco queda claro el campo de orientación particular de esta disciplina. Pero los problemas subsisten, exigen una explicación y han sido nuestra motivación para la concreción de este trabajo en el que pretendo dibujar un mapa lo suficientemente claro como para comprender un sector de la realidad social.

### III. LA COMUNICACION

\* "Un interés y una dificultad adicional provienen del hecho que los fenómenos de la comunicación humana poseen múltiples niveles de análisis de cualesquiera de ellos, en forma aislada, empobrece notoriamente el hecho observado. Pero, por otra parte, de no hacerse así, el monto de información vehiculizado - en toda situación de interacción humana es tan enorme que su estudio resulta poco menos que imposible".

Sluzki, (1976).

El concepto de la comunicación humana será tomado en este planteamiento desde cuatro niveles -progresivos e interdependientes- de análisis: la cognición, el lenguaje, la interacción y la estructura social. Para ello tomaré como punto de partida cuatro fenómenos igualmente correspondientes y correlacionados: la realidad social, su traducción, las actitudes y el sistema.

En este marco de referencia, lo que intento es ubicar a la comunicación masiva en su contexto más amplio, ya que a nivel individual, repetida y cotidianamente persiste. Aunque, a decir verdad, para la mayoría de nosotros - esas relaciones con el interior y exterior del ciudadano contemporáneo, pa-

san desapercibidas: antes, durante y después de ser involucrado como parte - de un público heterogéneo, disperso y anónimo.

## 1. LA COMUNICACION Y LA COGNICION: La realidad social.

La comunicación humana ha sido el resultado victorioso de una lucha vio lenta y cruel entre el hombre y su realidad. Victorioso —digo— porque la transformación y adecuación de la realidad social, conlleva al ejercicio cons tante de prepotencia y superioridad racional para entenderla y controlar algunos factores.

Sin embargo el resultado también ha provocado costosas inversiones y la mentables pérdidas, ya que en la brevísima historia de nuestra civilización, el comportamiento de la humanidad ha oscilado entre el bien y el mal, el éxito y el fracaso, en virtud de la escasa o nula capacidad para generar, aprender y comprender los razonamientos de nuestros semejantes a través de medios de comunicación efectivos y suficientes para unir las etapas de nuestro pasado en un continuum.

De todo este complicado proceso cronológico, la realidad y su interpretación, como intento de su dominio y transformación, nos sorprende en la huma nidad la presencia de niveles de conciencia capaces de objetivizar lo que sucede dentro y fuera del hombre. Esa objetividad que proviene de la razón, ha permitido la construcción del bienestar social como un producto del intento - repetido por dominar las fuerzas adversas de la realidad a través de la com pre nsión de sus orígenes y de sus situaciones.

En este proceso se obligó también al individuo —organismo humano— a su adecuación al ambiente externo, en forma paulatina hasta encontrar los nive-

les de confort de nuestra sociedad, entre los cuales, la comunicación masiva parece ser un valioso aliado hacia la universalización de la cultura.

Con todo lo anterior: la realidad ha sido el punto de partida de la civilización y del carácter científico del hombre.

De cómo el hombre conoció en el principio su realidad, dan cuenta algunos antropólogos. En "Imagen e Idea", Herbert Read (1972) señala la importancia de la imagen en la racionalización de la realidad primaria y motora de la idea, para su interpretación analítica. En este sentido, la imagen visual surge como generadora y hasta "vital" para la supervivencia del hombre. De ello podrían dar cuenta las pinturas rupestres.

Ciertamente, la realidad afecta primaria y directamente nuestros sentidos y aunque existen otros procesos mentales más elaborados como el pensamiento y la memoria, los órganos sensoriales son los instrumentos cotidianos determinantes de la mayor parte de nuestros razonamientos. Y particularizando en cuanto a la comunicación masiva, sólo dos: vista y oído, marcan la pauta de la cognición, que aunque, no es un problema de número de sentidos sino de la percepción como proceso complejo, ciertamente suelen ser los sentidos el primer contacto con la realidad externa.

De ambos sentidos pudiera anticiparse que el ojo suele ser más objetivo --apegado al objeto-- en sus percepciones; pero también es un hecho que un mismo objeto social suele ser visto de muy diferentes ángulos y maneras hasta el grado de distorsionar su imagen real.

Es la cognición en este primer nivel que corresponde a lo que el ojo ve y lo que el oído escucha, lo que nos interesa referir por lo repetido y cotidiano de su uso ante la realidad social que incluye a los medios de comunica

ción masiva: prensa, radio, televisión y cine.

Y aunque existen ya estudios serios que muestran lo que ocurre a nivel psicofisiológico con la percepción (E. Carterette y M. Friedman, 1982), partiremos desde las teorías cognoscitivas por creerlo más conveniente en este análisis de enfoque psicosocial.

### 1.1. LA COGNICION VISUAL.

Para Ulric Neisser (1979) la percepción es un proceso constructivo y — las figuras visuales al igual que las hipótesis verbales son determinadas — por los fragmentos y las alternativas plausibles. Así vemos, escuchamos, memorizamos y pensamos: constructivamente.

En la memoria visual, Neisser menciona tres tipos: el almacenamiento icónico, la integración de instantáneas y el almacenamiento a corto plazo de la información visual o aprendizaje perceptual.

En los tres casos, las imágenes visuales son reportadas de objetos más o menos reales. Pero también señala que la imagen puede provenir de un estímulo solamente, como en los casos de imágenes eidéticas, la imaginación, los sueños y las alucinaciones: otros mecanismos de la memoria visual.

Para los tres primeros casos que se dan a partir de un objeto real, el modelo estructural de Neisser plantea la existencia de un proceso y una serie de mecanismos y funciones cuyo origen son las condiciones preatentivas del individuo y su objetivo final, la atención focal y la lectura en término de significados.

En el caso de originarse solo de estímulos —no objetos reales—, Neis-

ser remite a la teoría freudiana por considerar que es necesario partir de la significación subjetiva ligada siempre a connotaciones de orden emocional. No abundaré en este punto, por considerarlo de interés para un estudio especializado sobre los efectos de la comunicación masiva, más no para el establecimiento de un modelo general y teórico.

Es de interés el planteamiento teórico del "análisis por síntesis" de Neisser, entendido como el mecanismo por el cual se percibe y se responde en términos de la imagen visual presente y ante el individuo, por ser esto lo más aproximado al hecho que nos ocupa: comunicación vía medios masivos.

Para Neisser es necesario partir de una segmentación de lo que se ve para reconocer en término de pautas memorizables —la asociación— las partes del todo, y en una rápida, paralela, operacional y simultánea relación de elementos llegar a ver lo que se espera ver y decir lo que se piensa que se debe decir (Teoría de los Fragmentos).

Esta teoría, especialmente en el caso de la información objetiva, permite comprender el complejo proceso por el cual son asimilados los hechos publicados; y en su parte subjetiva —que se reporta como pendiente de investigar—, toda la interpretación personal de que hace uso tanto el lector de periódicos como el televidente, tomando en cuenta que en este último la atención puede depender en mayor proporción del entorno del individuo que de los mensajes en el medio mismo.

Podemos interpretar entonces que el individuo en condiciones preatentivas favorables afoca y percibe en término de significados los mensajes de los medios de comunicación masiva —principalmente periódicos y televisión—, segmentando lo que ve, reconociendo pautas memorizadas, asociando las partes

del todo en una rápida acción que relaciona los elementos visuales --tipografía, color, fondo, figura, textura, etc.-- para ver lo que se espera que vea y decir lo que se deba decir.

Se da por supuesto que en el caso del emisor el proceso se da ante la realidad social que determina su comportamiento y disposición a comunicar. Y en el caso del receptor, la actividad reviste muchos matices debido a su heterogeneidad, dispersidad y anonimato.

## 1.2. LA COGNICION AUDITIVA.

El planteamiento de Neisser (1979) se centra exclusivamente en consideraciones sobre la forma en que se entiende el lenguaje verbalizado. Reafirma su teoría de "Análisis por Síntesis", concretando dos etapas: una fase preatentiva relativamente pasiva, durante la cual se identifican tentativamente algunas unidades; y un proceso activo que produce palabras y oraciones a partir de aquellas unidades. La imaginación auditiva y las alucinaciones se entienden como productos de la misma actividad constructiva.

Se hace alusión a la existencia de filtros en nuestros órganos sensoriales que determinan el tipo de energía al cual se da acceso. En el oído, la primera transformación del ingreso auditivo está determinado por la cóclea -- que es un virtual analizador de frecuencias y tiene la tarea de determinar el inicio del proceso cognitivo.

Neisser habla de los fonemas y las sílabas como unidades auditivas del lenguaje, pero también menciona los fonemas suprasegmentales como la acentuación, la entonación y el ritmo, como determinantes de la interpretación de tales mensajes.

Más adelante señala que en la segmentación —importante elemento de la cognición—, los fonemas, sílabas, palabras, morfemas, frases y constituyentes lingüísticos —como pausas y acentos—, pueden actuar todos y cada uno de ellos como circunstancias apropiadas. Ello significa que cualquiera de esas unidades mencionadas pueden determinar con igual oportunidad de valor la cognición y lo que el individuo perciba simbólicamente de su realidad —acústica. No se debe olvidar que en infinidad de ocasiones la realidad impacta todos nuestros sentidos.

Hay que agregar también que al escuchar, entran en juego también la imaginación y la percepción visual de la realidad y la misma realidad social. Por ello, la teoría de Neisser sólo nos permite comprender qué sucede con este proceso, pero nunca los efectos reales especialmente cuando hacemos referencia a los individuos sometidos a medios audiovisuales —radio y televisión— los cuales siempre se enmarcan en lo inesperado e impredecible.

El modelo de análisis por síntesis plantea el seguimiento de pautas fonéticas, fonémicas, sintácticas, semánticas y del tipo que uno quiera, incluyendo la imaginación y la alucinación, pero también da importancia al concepto de contexto y expectancia, la familiaridad y la preferencia, las adiciones, omisiones y cambios de acento, permitiendo que escuchemos sólo lo que nos interesa escuchar, pues al decir de Neisser "escuchar tiene tanto un modo pasivo como activo".

Hace mención de la memoria ecoica como determinante también de la construcción cognoscitiva, pero da por supuesto el que sea descartada inmediatamente después de cada segmento de lenguaje. Y con su Teoría del Filtro, señala que la atención atenúa las señales más que eliminarlas, pero aún debilitadas pueden ser captadas por sistemas cognoscitivos especialmente sintoniza

dos.

En su teoría de la amplitud del filtro, explica que también existen sonidos específicos que pueden ser identificados aún en estados de sueño como por ejemplo: el nombre propio y el timbre del reloj despertador. Esto apoya la posibilidad de comprender cómo los canales no son apagados sino atenuados por la atención —filtro—, y vuelven a cobrar interés en el momento en que significan algo para quien escucha.

En todo este proceso de cognición —auditiva y visual— juega un papel muy importante la memoria verbal activa, que para Neisser se constituye en un almacén temporal, auditivo a corto plazo y visual —de imágenes— a mediano y largo plazo.

Descarta la teoría de los casilleros de Miller, para explicar la organización de la memoria, pero acepta la teoría de las asociaciones apoyada en el ritmo y la propia estructura de la memoria auditiva, la cual sigue pautas de agrupamientos arbitrarias que responden al impulso individual.

Con su modelo de "Análisis por Síntesis", Neisser supone en la cognición<sup>®</sup> auditiva, la propia selección individual de elementos a partir de pautas personales adquiridas desde la infancia, pero que conciben al todo a partir de las partes que se eslabonan en una acción secuencial instantánea, en la cual los significados objetivos provienen de una especie de "diccionario" común —culturalmente acordado— cuyos significados llenos de subjetividad, responden a un esquema impredecible e inesperado, basado en connotaciones del individuo más o menos involucrado en su entorno y en su historia.

Hasta aquí nuestro seguimiento a Neisser, bajo cuyo esquema teórico se puede tener una aproximación a los fenómenos cognoscitivos. Me queda la in-

satisfacción por no poseer la totalidad del proceso en aquellos puntos sobre los cuales falta mucho por investigar.

Uno de los cuestionamientos que me asaltan y que se convierte en variable siempre presente en la realidad y su cognición, es la posible presencia de fragmentos no organizados a pesar de ser percibidos por nuestros sentidos, y que por tal motivo ni siquiera alcanzan una estructura formal, pero que permanecen siempre al par de aquellos fragmentos de la realidad que sí tienen acceso al proceso de la cognición.

De ahí toda una brecha por salvar y varios estigmas por resolver. Por ejemplo: ¿Puede en estas circunstancias, un espectador atender objetivamente aún en el caso de recibir información objetiva?

La magnitud de la delimitación de nuestro campo de estudio nos obliga solo a sugerir la posible vía de explicación a estos fenómenos a través de la experiencia psicoanalítica más que por la propia teoría.

## 2. LA COMUNICACION Y EL LENGUAJE: La traducción de la realidad.

Ahora, mencionaremos algunos de los factores que hacen del lenguaje un instrumento de traducción de la realidad social, así como la manera en que determina y modifica a la realidad misma.

Se puede adelantar que la complejidad del problema también recae en el constante surgimiento de estudios e investigaciones provenientes de áreas como la Lingüística, la Sociología y la Psicología, explicando parcialmente el origen, la naturaleza, aprendizaje, relaciones psíquicas, papel de la estructura social, etc.

Por eso, me propongo reunir y revisar solo aquellos aspectos que enmar-

quen el contexto de este estudio: la comunicación masiva bajo un enfoque psicosocial.

Para Adam Schaff (1975) el pensamiento es un producto social, y el uso del lenguaje implica la acción de pensar; por tanto, la sociedad es determinante de ambos procesos: lenguaje y pensamiento.

Prevalece una constante: la realidad social que a través del pensamiento individual y del código acordado por la sociedad, se traduce y convierte cotidianamente en tema e instrumento de los medios de comunicación masiva.

Sobre este punto, Schaff enfatiza el papel activo y creador del lenguaje. Y subraya también el papel del lenguaje en la percepción y en la concepción de la realidad. Concepto que me interesa seguir, tomando en cuenta que como instrumento de traducción, el lenguaje es el vehículo de unión entre el emisor y el receptor en los medios de comunicación masiva con la realidad social.

Señalado por Schaff, el lenguaje como producto social se encuentra genética y funcionalmente ligado con la praxis social de los hombres, y por tanto, la imagen que nos proporciona o impone una lengua no es arbitraria y no puede modificarse a voluntad, de acuerdo con el principio de selección arbitraria.

También se plantea al lenguaje como uno de los elementos más vinculados a la tradición y más opuestos a la modificación de la cultura humana. Entendido esto como la tendencia natural a no aceptar fácilmente los cambios o transformaciones en los significados oficialmente acordados. Planteamiento que obliga a revisar la forma en que los medios de comunicación masiva contribuyen al cambio y como es que realmente sucede la difusión cultural, teniendo como único instrumento el mensaje en términos de lenguaje.

Creo que se puede hablar de un lenguaje característico de los medios de comunicación masiva, con un estilo y una clasificación de géneros; su particularización podría también acreditarle el papel generador —activo y creador— de la propia realidad referida. Con todo ello, resulta un poco más lógico pensar que en ciertas condiciones puede favorecer el cambio y ser agente culturizador.

Para Schaff es fundamental partir de una teoría del conocimiento, misma que aborda a partir de su teoría del reflejo en donde establece dos categorías: la semejanza y la correspondencia. La semejanza entendida como una relación entre lo que parece en la mente y en la realidad, en la cual al menos, algunas de las cualidades del reflejo y lo reflejado son iguales, cuando no idénticas.

Y la correspondencia, entendida como el paralelismo entre dos series —la realidad y su representación en la mente— cuyos elementos permanecen en clara relación y poseen una estructura conjunta idéntica, pero no son parecidas en el sentido de que algunas de sus cualidades sean iguales o idénticas.

Tales categorías del reflejo como problemas, pierden sentido en el pensamiento abstracto si les concretamos al aspecto físico. Una abstracción no puede ser considerada real en este sentido. Porque según parece, la percepción para Schaff no sólo va ligada al lenguaje —pensamiento— sino también es dirigida en cierto modo por el lenguaje mismo, y en este sentido depende de él.

La retórica como área del conocimiento y los estudios realizados desde los griegos hasta nuestros tiempos, dan fe del poder conferido al discurso como modificador de las opiniones y de la realidad misma.

Las cosas no son como parecen ser —afirma Schaff—, las cualidades sensibles no radican en las cosas mismas, pues varían con la percepción. La realidad objetiva siempre es conocida por un sujeto dado que la refleja, la representa, pues el conocimiento es siempre --pese a todo condicionamiento social-- un acto individual. El punto de partida lógico y cronológico para Schaff es la concepción correspondiente al individuo.

El pensamiento es siempre hablado y su lenguaje siempre es una construcción simbólica y significativa: el lenguaje que al mismo tiempo es pensamiento. Citando a Wilhelm Von Humboldt, Schaff afirma "el hombre piensa tal como habla", incluyendo experiencias transmitidas en generaciones anteriores — para continuar "el hombre no solo piensa como habla, sino también habla como piensa".

Esta relación entre realidad y lenguaje vía pensamiento, plantea ya las bases para someter a estudio la realidad individual que reflejan los medios de comunicación masiva, que estaría directamente ligado a la forma en que — piensa el hombre contemporáneo.

Otros autores como R. Brown (1981) R. Fowler y otros (1979) y M.A.K. — Halliday (1978) plantean en sus respectivas obras la propiedad del lenguaje como mecanismo relacionado tanto con el individuo como la comunidad lingüística y el mismo sistema social en el que se desenvuelve.

Halliday señala que "el lenguaje surge en la vida del individuo mediante un intercambio continuo de significados con otros significantes". El niño aprende el lenguaje al mismo tiempo que aprende otras cosas a través del mismo lenguaje, formándose una imagen de la realidad que está a su alrededor y en su interior; y durante este proceso social la construcción de la reali-

dad es inseparable de la construcción del sistema semántico en que se halla codificada la realidad.

En este contexto son dos los aspectos fundamentales del lenguaje: considerado como medio de reflexión y como medio de acción sobre las cosas. Estos son para Halliday los componentes "ideacional" e "interpersonal" del significado que actúan simbólicamente sobre las personas, no sobre los objetos.

Una realidad social (o una cultura) es, en sí, un edificio de significados, una construcción semiótica y desde esa perspectiva, el lenguaje es uno de los sistemas semióticos que constituyen una cultura. Así, Halliday se propone interpretar el lenguaje dentro de un contexto socio-cultural en el cual la propia cultura se interpreta en términos semióticos, como un sistema de información porque "el lenguaje simboliza activamente el sistema social".

Desde este punto de vista la comunicación masiva tan sólo forma parte de la realidad misma, que culturalmente envuelve otros muchos generadores simbólicos activos. Y es necesario entender bajo este enfoque cómo los medios masivos definen la realidad y se definen a sí mismos a través del lenguaje.

Porque Halliday señala que el lenguaje no solo es una relación de expresión, sino una dialéctica natural más compleja en la cual el lenguaje simboliza activamente el sistema social, creándolo y siendo creado por él. Su marco conceptual puede sintetizarse de la siguiente manera:

		Semántica	
	Se halla estratificado en un sistema codificador de tres niveles.	Lexicografía	
El Lenguaje como sistema.		Fonología	
		Ideacional	Experimental
			Lógico
	Se halla organizado en tres componentes funcionales	Interpersonal	
		Textual	



El Lenguaje como Institución

Dialecto (Variación social de acuerdo con el usuario, que solo difiere en lexicografía y en fonología)

Registro (Variación de modos de decir de acuerdo con el uso, que afecta la semántica)

Roger Fowler y cols. (1979) adoptan un enfoque sociolingüístico, y en base a tres proposiciones se explican cómo funciona el lenguaje en la práctica social y política.

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1. Las diferencias de estilos de hablar expresan análisis y apreciaciones divergentes de áreas específicas de la experiencia: no visiones del mundo totales, pero sí sistemas especializados de ideas relacionados con acontecimientos tales como las manifestaciones públicas, con procesos tales como el empleo y las negociaciones, con objetos tales como las posesiones materiales y el medio físico; porque EL LENGUAJE QUE USAMOS Y EL QUE NOS ES DIRIGIDO ENCARNA ENFOQUES —TEORIAS— ESPECIFICAS DE LA REALIDAD.

2. Diferentes grupos y estratos sociales tienen diferentes variedades de

lenguajes a su disposición. Esto se aplica a las instituciones y a los medios de comunicación. Las variedades lingüísticas reflejan y expresan activamente las diferencias sociales estructuradas que las provocan. Expresan significaciones, porque LA VARIACION EN LOS TIPOS DE DISCURSO ES INSEPARABLE DE CIERTOS FACTORES SOCIALES Y POLITICOS.

3. EL USO DEL LENGUAJE NO ES UN MERO EFECTO O REFLEJO DE LOS PROCESOS Y DE LA ORGANIZACION SOCIAL: ES PARTE DEL PROCESO SOCIAL. Constituye significaciones sociales y por ende prácticas sociales. Hablamos y escribimos, y escuchamos y leemos dentro de contextos interpersonales y sociales efectivos. El efecto consiste en reafirmar y consolidar las estructuras sociales existentes.

Fowler y Cola. analizan las entrevistas como mecanismo de control de un individuo por otro; porque señalan es su función ritual el reafirmar el derecho del entrevistador por controlar al entrevistado, y este ritual es parte de la legitimación de los papeles del "más poderoso" y del "menos poderoso" - que la sociedad ha adscrito a los participantes.

Cuando los medios de comunicación masiva propician la entrevista como medio para la obtención de información, parecería que reafirman la legitimación de papeles antes señalada. Podría afirmarse entonces bajo este contexto, que la comunicación masiva estructura y reestructura las relaciones y roles sociales.

Porque "el lenguaje, con su fuerte codificación de significaciones sociales es a la vez un mediador de las relaciones interpersonales y una fuerza en la perpetuación de las relaciones sociales que subyacen en ellas".

El lenguaje y sus formas se constituyen en poderosas reglas y regulaciones de los procesos sociales porque son parte de ellos o sus consecuencias.

Como regla --dice Fowler-- el lenguaje es un instrumento por medio del cual la gente maneja su propio comportamiento e influye en el de otras personas; y como regulación, es el medio por el cual las agrupaciones se organizan y el significado de que esos grupos disponen queda determinado por él mismo.

Fowler enfatiza también la contradicción entre el uso diario del lenguaje y su valoración social, pues señala que la sociedad sobreestima la destreza en el uso del lenguaje escrito, aún cuando las relaciones sociales se manejan en su mayoría a través del lenguaje hablado. El prestigio profesional puede depender del dominio que se tenga sobre el lenguaje escrito.

Se deduce como lógico el que las clases sociales con poder económico, político y cultural, sobresalgan estadísticamente en hábitos lingüísticos de escritura y lectura.

Este fenómeno suele ser fomentado, al decir de Fowler, por la alta valoración que maestros y padres de familia transmiten a los escolares hacia el buen decir y el escribir bien, fomentando el hábito por la lectura. Y estos cuestionamientos no pueden pasar desapercibidos cuando a la comunicación masiva le confieren algunas clases sociales, y no menos instituciones educativas, el carácter de transmisores de la cultura y el conocimiento.

Es material de investigación la forma en que los medios masivos resuelven los contenidos de sus mensajes con tal de que puedan ser fácilmente decodificables por el público en general.

Fowler deja también como materia de estudio la organización gramatical del lenguaje hablado, tema sobre el cual la moderna Lingüística tiene verdaderamente muy poco que decir, aunque acepta el hecho de que la gramática del lenguaje escrito suele tomarse como esquema ideal para el lenguaje hablado.

Puede parecer irónico y cruel al recordar que primero hablamos y después escribimos en nuestra lengua materna.

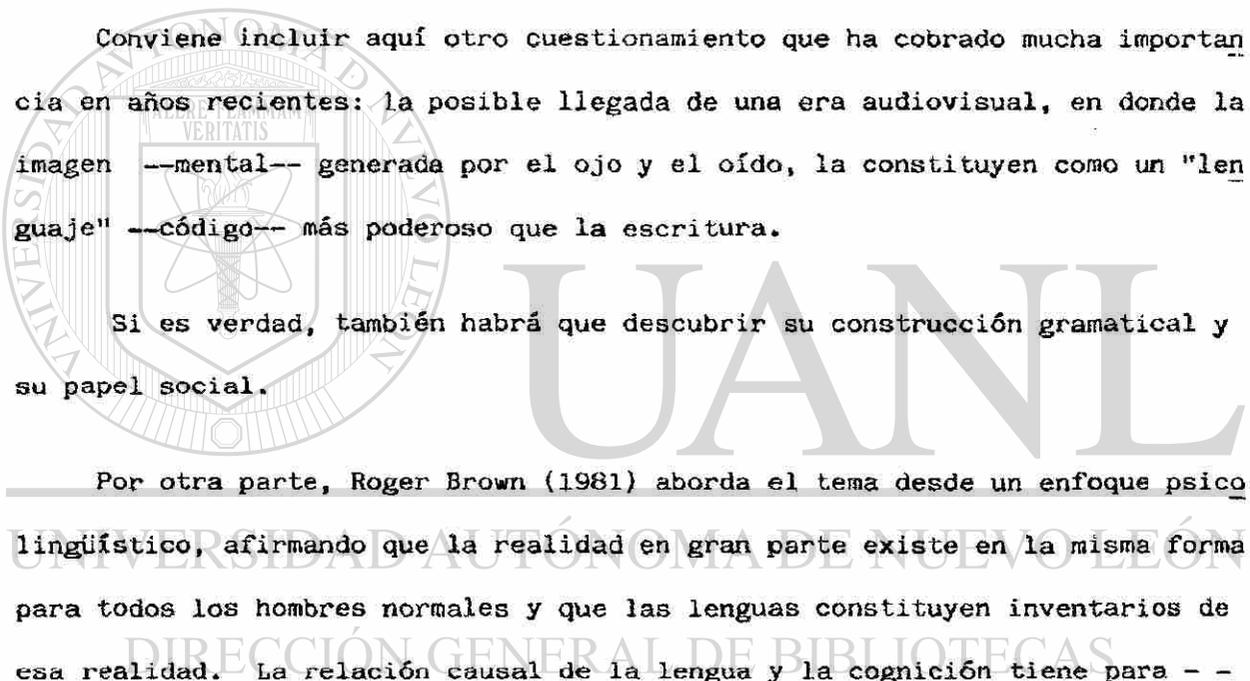
Esto es un fiel reflejo del dominio por un único grupo social que ha usado activamente el medio escrito, omnipresente y constante a través del tiempo. Para que la forma escrita sea considerada como más elevada que la hablada, tuvo que ser fomentada cotidianamente y bajo programa por el sistema educativo.

Conviene incluir aquí otro cuestionamiento que ha cobrado mucha importancia en años recientes: la posible llegada de una era audiovisual, en donde la imagen ~~mental~~ generada por el ojo y el oído, la constituyen como un "lenguaje" ~~código~~ más poderoso que la escritura.

Si es verdad, también habrá que descubrir su construcción gramatical y su papel social.

Por otra parte, Roger Brown (1981) aborda el tema desde un enfoque psicolinguístico, afirmando que la realidad en gran parte existe en la misma forma para todos los hombres normales y que las lenguas constituyen inventarios de esa realidad. La relación causal de la lengua y la cognición tiene para Brown dos formas de manifestarse: a) cuando un miembro de la comunidad lo transmite formal o informalmente a otro y b) en situaciones de la vida cotidiana que permiten al aprendiz, categorizar vivencialmente cada vocablo o estructura en momentos de conciencia.

La tesis de Brown proviene de Whorf (1950) y para fundamentarla aborda e ilustra con experimentos, los rasgos comunitarios determinantes de la lengua y la cognición en el simbolismo fonético, el uso de pronombres de poder



y solidaridad, pero también hace alusión a procesos psicológicos que afianzan la relación como el fenómeno que llama "en la punta de la lengua", donde el vocabulario y la capacidad para la evocación son fundamentales, y la personalidad y el estilo en concordancia con las facultades del individuo (lingüísticas).

La forma en que según Brown se nombran las cosas es la siguiente:

1. Por la expresión más frecuente, 2. Por la expresión más corta, 3. Por la expresión que sea más útil (con la cual el vocabulario puede ir cambiando -- constantemente), 4. Por la expresión más concreta y 5. Por la expresión abstracta.

De esta manera, los psicólogos que creen que el desarrollo mental va de lo abstracto a lo concreto se enfrentan a la diferenciación con la forma en que se aprenden las palabras, pero dice Brown que no debemos preocuparnos -- pues la forma en que se adquieren las palabras no determina las preferencias cognitivas de los niños, como lo están las prácticas nominadoras de los -- adultos.

Hablar, leer o escribir parece con todo lo hasta aquí expuesto, un sistema bastante complejo para traducir una realidad social no menos sofisticada. Sin embargo, todo parece indicar que dicho sistema posee un instrumento lo suficientemente creativo como para resolver dinámica y convencionalmente toda esa complicación.

Por eso, la comunicación masiva no escapa en este planteamiento a los enfoques psicolingüísticos y psicosociales aquí señalados, pues atañen al individuo que normalmente habla, lee y escribe en un lenguaje aprendido socialmente con impactos internos y externos que se verbalizan.

### 3. LA COMUNICACION Y LA INTERACCION: Las actitudes sociales.

En este apartado revisaremos el enfoque de la comunicación como una actitud manifiesta individual que responde a estímulos provenientes de otras - actitudes sociales con las cuales se puede estar o no en concordancia.

Nuestro marco de referencia serán las teorías de campo y disonancia cognoscitiva de Lewin y Festinger respectivamente y la interpretación exhaustiva que presenta Arnoldo Rodrigues en su Psicología Social (1978).

Con ello, me interesa recapitular los conceptos necesarios para establecer si a toda actitud corresponde un nivel de comunicación y si particularmente las actitudes sociales --de los medios de comunicación masiva-- determinan la mayor o menor interacción entre los individuos, para descubrir finalmente posibles líneas de estudio sobre los efectos de la comunicación masiva.

Rodrigues define la actitud social como un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social o -- cualquier producto de la actividad humana.

Justifica su estudio porque las actitudes:

- a) Constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas.
- b) Desempeñan funciones específicas para cada uno de nosotros ayudándonos a formar una idea más estable de la realidad que vivimos y al mismo tiempo protegen nuestro yo de conocimientos indeseables, y
- c) Porque son la base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y conflicto. Y porque la consecución del bienestar general requiere cambios de actitud.

Rodrigues cita tres elementos claramente discernibles en las actitudes

sociales:

- 1) El componente cognoscitivo
- 2) El componente afectivo, y
- 3) El componente relativo a la conducta.

Asimismo, plantea la necesidad de que una actitud, en relación a un objeto social, tenga siempre alguna representación cognoscitiva que incluye — creencias, el conocimiento y la manera de encarar el objeto. Y cuando la representación cognoscitiva es vaga, su afecto con relación al objeto tenderá a ser más intenso; cuando es errónea, en nada afectará a la intensidad del afecto.

El sentimiento en favor o en contra del objeto social, constituye el — componente afectivo que resulta mucho más evidente que las creencias y las — opiniones. Estudios experimentales han querido demostrar la coherencia entre ambos componentes.

Del estado de predisposición creado por los componentes cognoscitivo y  
afectivo resultará una determinada conducta, aunque pueda o no registrar una absoluta coherencia entre ambos componentes dados previamente.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En este punto, Rodrigues cita a Festinger, Heider, Lapière, Newcomb, Turner y Converse, planteando como discutible la relación de congruencia existente entre los tres componentes de las actitudes. Se deduce que en el individuo puede existir una categorización para aceptar una mayor o menor incongruencia en sus actitudes sociales.

Esto es importante en el estudio de la comunicación masiva, por la marcada tendencia a estudiar las actitudes sociales y sus efectos en la opinión pública; así como la constante búsqueda de instrumentos para su medición. Pe

ro, si la conducta —observable— puede o no corresponder con las creencias y opiniones, tal vez convendría investigar más en el aspecto afectivo, ya — que la comunicación masiva tiende a explotarse más en sus contenidos connota<sub>tivos</sub> aún en el caso de la información noticiosa que pretende ser objetiva, desde el momento en que siempre es una persona con su propia experiencia la que determina y organiza esa objetividad referida.

El fenómeno se acentúa afectivamente en la medida en que el mensaje es — más rico en imágenes porque a pesar de que la imagen visual —por ejemplo— puede ser más objetiva que su descripción textual, la interpretación de ella adquiere significados determinados por el individuo y no por un diccionario común.

Los valores sociales como categorías generales —dice Rodrigues— también incluyen los tres componentes mencionados; porque de hecho de unos pocos valores se generan una infinidad de actitudes. Lo que habrá de tomarse en — cuenta es la labor institucional que reprime frecuentemente el contenido afectivo o cuando menos lo sublima para sobreponer los intereses de la organización y su permanencia en el sistema.

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Aquí toda una línea de investigación respaldada por autores como Spranger pero en función de visualizar en forma sencilla y clara las dimensiones del — fenómeno, conviene tomar la referencia de Allport, Vernon y Lindzey hecha por Rodrigues, quienes dividen los valores en seis:

- 1) Teóricos, con énfasis en los aspectos racionales, críticos, empíri<sub>cos</sub> y búsqueda de la verdad.
- 2) Prácticos, con énfasis en la utilidad y el pragmatismo, predominancia de enfoques de naturaleza económica.
- 3) Estéticos, con énfasis en la armonía, la belleza de las formas y la

simetría.

4) Políticos, con énfasis en la influencia, la predominancia y el ejercicio del poder en diversas esferas.

5) Sociales, con énfasis en el altruismo y en la filantropía, y

6) Religioso, con énfasis en los aspectos trascendentales, místicos y búsqueda de un sentido para la vida.

La característica de generalidad de los valores y de especificidad para las actitudes, hace que una misma actitud pueda derivarse de dos valores distintos. Esto plantea también otra posibilidad de estudio o método de investigación para las actitudes vía medios masivos: los valores. Máxime cuando se establece el carácter institucional de la comunicación masiva y la presencia de valores generados por ellos como el consumo, por ejemplo.

Para Aroldo Rodrigues, las actitudes se forman para ejercer determinadas funciones, controladas por un principio general de consistencia cognoscitiva y también a través del refuerzo. Con ello asume una posición ecléctica que refleja posiblemente la compleja realidad aún sin determinar en el estudio de las actitudes sociales.

Pero de su planteamiento es interesante el modelo sobre el cambio de actitudes pues concreta los factores del comunicador: la forma de presentación; y la influencia ejercida en el auditorio.

Sobre el comunicador, citando las investigaciones de Hovland, Janis y Kelley, Rodrigues menciona que para que una persona cambie la actitud de otra es importante que como emisor reciba incentivos capaces de compensar al receptor de la comunicación con el objeto de facilitar su adopción. La cre-

dibilidad y la competencia del emisor son dos características importantes para la obtención de una comunicación persuasiva eficaz, según Hovland y colaboradores; pero Rodrigues añade la intención también como determinante.

Por lo que respecta a la influencia ejercida por la forma de presentación de la comunicación en el cambio de actitudes, resume las siguientes:

- a) Los argumentos más importantes en primer lugar y los menos en segundo lugar.
- b) La argumentación precediendo la conclusión y la argumentación dejando implícita la conclusión.
- c) La presentación de argumentos exclusivamente a favor de lo que se pretende lograr o inclusión también de los argumentos contrarios a lo que se persigue.
- d) Presentación de una posición muy diferente de la originalmente defendida por el receptor de la comunicación y presentación de una posición apenas un poco diferente.
- e) Recurrir a argumentos de naturaleza emocional o a simple presentación de argumentos racionales.
- f) Recurrir a argumentos provocadores de miedo o la exclusión de los mismos.

Sobre la influencia ejercida en el tipo de auditorio, Rodrigues agrupa los resultados experimentales en cuanto a:

- a) El efecto de la personalidad de los receptores, y
- b) El hecho de que estas personas pertenezcan o no a grupos monolíticos.

Citando a Hovland resume como factores capaces de provocar mayor o menor susceptibilidad a la persuasión por la personalidad del receptor: la autoestima, el autoritarismo, el aislamiento social, la mayor o menor riqueza de fan-

tasías, el sexo y el tipo de orientación vital (sus valores).

A este nivel de análisis corresponde la comparación desde un enfoque actitudinal, la complejidad de la comunicación masiva cuando se pretende aproximar a la interacción, entendida ésta como el ideal de toda comunicación en general; lo que no se alcanza sino al favorecer la puesta en común y el reforzamiento del campo de experiencias del individuo a partir de su propia naturaleza e impulsos comunicativos.

Sobre si es efectivo o no el cambio de actitudes a través de la comunicación masiva falta mucho por investigar, pues todo parece suponer que es necesaria la conjunción tal vez lograda azarosamente --pero efectivamente-- entre los elementos de los mensajes y las propias características del público que coincide con algunos de los factores mencionados atrás.

#### 4. LA COMUNICACION Y LA ESTRUCTURA SOCIAL: El sistema.

Este nivel de análisis que habrá de abordar a la comunicación como elemento de la estructura social, me ha impelido a revisar en fuentes de la antropología y la psicología social la idea acerca del hombre como el resultado de las relaciones comunicativas que surgen de la estructura social para organizar su mundo de acción y para darle sentido a su supervivencia; generando, por una parte, un sistema organizado de ideas sobre los objetos sociales que tiende a la formalidad y a la coherencia entre cada uno de sus elementos y por otra parte, la integración de la cultura en su contexto informal y fortuito que parece retar al observador para llegar a integrarlo y darle unidad.

"A partir de 1945, año de la población de los primeros trabajos de Wiener y de Shannon y Weaver, polifirió una producción científica vasta,

que siguió diversas direcciones. Por una parte se desarrolló la denominada teoría de la información, de base notoriamente, tecnológica, cuyo objetivo fue el estudio de la transmisión de la información y de los límites y las perturbaciones de los sistemas de comunicación en abstracto. Por otra parte se expandió el campo de la comunicación de masas, centrado en el estudio de las características y efectos de la comunicación masiva, extraña mezcla, en muchos casos de ingeniería electrónica y psicología tradicional. Finalmente se fue perfilando lo que Weakland denominó "nueva comunicación", centrada en el estudio de la comunicación tal cual se dá de hecho entre seres humanos". (Carlos E. Sluzki 1976).

Considero que para comprender cómo se da la comunicación entre seres humanos, es necesario observarlos en su contexto, sea éste organizado por el individuo en base a las conductas de todos, o bien determinado por la estructura social que constituyen los rasgos culturales.

Para el primer planteamiento recurriré a Watzlawick (1971) que aplica un modelo sistémico. Para el segundo, seguiré el pensamiento de Leach (1978) deambulando por ese sistema cultural para descubrir y tratar de comprender esos sorprendentes niveles de organización natural humana.

Para Watzlawick son las propiedades y patologías básicas de la comunicación humana los elementos a partir de los cuales se constituye la complejidad de la comunicación. En su análisis, a partir de la interacción y aplicando la teoría general de sistemas, define la comunicación como "personas que comunican con otras personas", poniendo un marcado énfasis en la existencia de patrones que marcan la repetición o redundancia de hechos que mantienen unidos al sistema.

Leach define a la comunicación como la transmisión de información entre seres humanos combinando medios verbales y no verbales, con lo cual toda manifestación cultural se convierte en un hecho comunicativo. Desde este nivel de análisis la complejidad de la comunicación se basa en la variedad de canales a través de los cuales los mensajes pueden fluir y en la variedad de tipos de asociaciones por los que los elementos del mensaje se pueden combinar.

Sin embargo, para Leach las impresiones sensoriales que llegan al receptor, a pesar de su compleja estructura, o lo ambiguo y polisémica que sea su implicación, se perciben todos como un mensaje único. Y aunque requiere tiempo para la transmisión, posee unidad.

#### 4.1. COMUNICACION Y SISTEMA.

Aunque Watzlawick (1971) realiza su estudio a partir de los efectos pragmáticos (en la conducta) de la comunicación humana y los trastornos de la conducta a partir de la interacción, sus planteamientos bajo la teoría general de sistemas, sirve para analizar cómo se lleva a cabo el proceso comunicativo dentro de un sistema organizado de ideas.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Define sistema según lo hacen Hall y Fagen: "un conjunto de objetos, así como de relaciones entre los objetos y entre sus atributos". Los objetos son las partes o componentes del sistema, sus atributos son las propiedades de los objetos, y las relaciones lo que mantiene unido al sistema.

Y puesto que la comunicación presupone personas con atributos que se relacionan: la comunicación es un sistema. Watzlawick se concentra en la pragmática descartando el nivel sintáctico y el semántico, porque afirma que la comunicación afecta la conducta y éste es un aspecto pragmático. Con ello,

obviamente también determina la prominencia de la relación emisor-receptor en el proceso comunicativo.

Sus axiomas son: 1) la imposibilidad de no comunicar, porque todas las situaciones en que participen dos o más personas son interpersonales y comunicacionales; 2) los modos digital y analógico de la comunicación, en base - tanto al isomorfismo en los niveles de los contenidos y de relación, como en la inevitable y significativa ambigüedad entre emisor y receptor al traducir una modalidad a otra; 3) la simetría complementariedad de la comunicación, - porque las posiciones de los individuos son meras variables con infinidad de valores, cuyo significado no es absoluto sino que surge en la relación recíproca.

Watzlawick lo aplica a la comunicación patológica tomando como referencia algunos casos de esquizofrenia. Y llevando su análisis a la organización de la interacción humana, enfatiza la presencia de patrones en la información transmitida, que se hacen evidentes mediante la presencia de ciertos hechos y la no presencia de otros; mismos que si ocurrieran al azar no serían información.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Watzlawick lo aplica a la comunicación patológica tomando como referencia algunos casos de esquizofrenia. Y llevando su análisis a la organización de la interacción humana, enfatiza la presencia de patrones en la información transmitida, que se hacen evidentes mediante la presencia de ciertos hechos y la no presencia de otros; mismos que si ocurrieran al azar no serían información.

El concepto de patrón descansa básicamente en la presencia de redundancias y repeticiones, a las cuales añade el concepto de tiempo como variable

que refuerza la idea de sistema, puesto que determina las relaciones sistémicas.

Otro concepto importante para el entendimiento de la teoría de Watzlawick es el de medio-ambiente que determina el contexto de la comunicación — trayendo como consecuencia su posible segmentación en subsistemas. También son importantes el concepto de totalidad y la no sumatividad considerando — que la interrelación de partes determina su inseparabilidad y por tanto separadas no refleja todo lo que el sistema es.

En el concepto de retroalimentación se incluye el de homeostasis, toda vez que cada sistema —en este caso la comunicación humana— regula por sí misma la información que reingresa para transformar si es positiva o lograr y mantener la estabilidad de sus relaciones. Por equifinalidad se entiende la característica de la comunicación como sistema que permite a una misma información provocar diferentes resultados o que un mismo resultado provenga — de informaciones diferentes.

Visto de esta manera, todo parece conducir a pensar que la comunicación humana se debe a sistemas interrelacionados estables, en los cuales algunas de sus variables tienden a permanecer dentro de límites definidos. Esas relaciones estables entre los humanos se dan porque 1) son importantes para — los participantes y 2) porque son duraderas (en tiempo).

Bajo este contexto se habrá de entender que el sistema de la comunicación humana permite la repetición de secuencias patológicas y axiomas que se mantienen porque motivan, porque satisfacen necesidades, por ciertos factores sociales, por algunos factores culturales y por otras causas. Watzlawick incluye aquí también a la confirmación como un propósito social. Pero explica

que se encuentra muy distante a responder por qué la comunicación existe en este contexto y prefiere insistir en el cómo se da el proceso.

Pero aún con estas limitaciones, conviene no dejar de mencionar en este estudio, que la relación patológica --a nivel pragmático-- que menciona Watzlawick no podrá aislarse de la conducta manifiesta por el individuo que necesita de la comunicación masiva en forma reiterada porque también motivan, satisfacen sus necesidades, por factores sociales, culturales y la propia confirmación social.

#### 4.2 LA COMUNICACION Y LA CULTURA.

Para entender cómo se da el proceso comunicativo bajo las determinantes culturales, Leach (1978) propone partir del paradigma de los procesos rituales. Cualquier sistema humano portador de mensajes --afirma--, posee tres clases de elementos: señal, signo y símbolo. Pero los emisores y los receptores de los mensajes contenidos en la comunicación cultural son muy a menudo

las mismas personas. No hay auditorio sin oyentes; los que actúan y los que escuchan son los mismos.

Con tales ideas, los signos se convierten en símbolos, los símbolos en signos, signos y símbolos se disfrazan de señales y así sucesivamente. Culturalmente una misma secuencia de conductas puede significar cosas diferentes, aunque finalmente dice Leach "participamos en rituales para transmitirnos a nosotros mismos mensajes colectivos".

La clave para entender todo este planteamiento parece ser el carácter binario de los signos culturales. Carácter que provoca la ambigüedad reforzada con la cultura misma y que solo puede ser cuestionada e interpretada --

por el observador a partir de la clasificación metáfora-metonomía propuesta por Leach. (Tomada de Levi-Strauss quien a su vez la recoge de R. Jakobson).

La cultura y su comunicación se da a partir de los rituales en los cuales según Leach, a pesar de estar aceptados sin discusión por la gran mayoría de sus integrantes de una comunidad, parecen dispersos e incoherentes todos los significados desde el punto de vista lógico formal, pero integran una unidad en el tiempo y en el espacio.

De ahí surge el énfasis al carácter unitario del signo o el símbolo en el momento en que no tienen significación en forma aislada, sino como miembros de conjuntos, siempre y cuando se les diferencie de algún otro signo o símbolo opuesto.

Aún en los niveles instintivos, Leach hace notar el carácter binario de los signos. Señala que con todo y su espontaneidad, estos indicadores automáticos suelen ser ocultos por la cultura, con la cual se explica por qué pe se a constantes universales, existen excepciones para la risa, el llanto, el coraje, etc.

Cita entre los ejemplos de la codificación binaria: los vestidos, el simbolismo del color, el cocinado de los alimentos, las mutilaciones corporales, el ruido y el silencio. En todos estos ejemplos existen categorías binarias que proponen al individuo alternativas de comunicación por su significación cultural.

Es así, a niveles lógicos y mitológicos como el hombre se integra a la cultura que lo es todo, y cuya comunicación corresponde al ritual que tiene un carácter simbólico. Los enunciados lógicos se ajustan a las reglas de la experiencia física ordinaria, en tanto los enunciados mitológicos solo tienen

sentido en la "mente", con tal que el hablante y su oyente, o el actor y su auditorio, compartan las mismas ideas convencionales sobre los atributos del tiempo y el espacio metafísico y de los objetos metafísicos.

En la cierta uniformidad general de tales atributos de toda sociedad humana, descansa el planteamiento de Leach para el establecimiento de un modelo que permita comprender la comunicación cultural para su análisis antropológico. Porque afirma que las metáforas cualitativas no son universales, pero frecuentemente son muy semejantes.

Todo nuestro medio social es semejante a un mapa —dice Leach—; y necesitamos ordenar nuestro medio lógico o mito-lógicamente. Ese medio, opuesto a la naturaleza que posee una topografía natural fortuita, se construye artificial y geoméricamente porque debe dar respuesta al tiempo y al espacio que son segmentaciones convencionales para su comprensión.

— El ritual comunica entre ambas segmentaciones, al mismo tiempo que regula los comportamientos sociales, porque todos los seres humanos tenemos una profunda necesidad de saber en dónde estamos, y ellos está vinculado a la posición social y al territorio.

Como nuestra percepción depende de nuestros sentidos los cuales son sometidos simultáneamente a varios canales de información sensorial, la comprensión lógica de la misma se vuelve menos clara porque la relación menotonímica (de signos) regula toda la comunicación y cada información forma parte de todo el mensaje.

Comprender la comunicación a partir de conductas como señales, los signos como convenciones, los ritos como símbolos, la metonimia como la rela-

ción entre el todo y la parte, la metáfora como la relación entre el todo y otro todo, el carácter binario de los signos y la ambigüedad determinada por el significado, permite establecer la relación ecológica y "universal" del concepto.

Esta misma relación "universal" servirá como línea de estudio para comprender que la comunicación masiva es parte de nuestra cultura y por lo tanto, su análisis no puede ignorar las variables que se dan por la misma interacción lógica y mitológica con ese complejo mundo cultural de nuestras sociedades.



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



#### IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

"La necesidad de hacer conciencia, de educar a partir de los hechos mismos de la lucha de clases para derribar el poder dominante en todos los campos, irá exigiendo los instrumentos de la "nueva cultura" que abarcará -- desde las tareas de producción y distribución económica hasta las de confección de -- mensajes ..."

Armand Mattelart(1980).

"La investigación sobre comunicación de masas es, propiamente, un conjunto de investigaciones aplicadas que son el resultado de irregulares y descompensadas aproximaciones a un objeto que es común a diversas ciencias sociales" afirma Miguel de Moragas Spa (1981) señalando que "los trabajos propiamente epistemológicos son muy escasos" y atienden más a problemas de la metodología que a las propias demandas sociales.

Esto se debe, según el autor, a la multiplicación de los problemas que han seguido un ritmo superior a la capacidad académica para afrontar ordenadamente su interpretación y contextualización. La investigación sobre comunicación masiva --sintetiza-- responde en grandes líneas, a dos posiciones identificadas ideológicamente como contradictorias: una, de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la de

pendencia cultural; y otra, de aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo.

"Durante muchos años, la investigación crítica dedicó todo su esfuerzo a investigaciones de tipo macrosociológico. De hecho esta investigación no respondía a demandas prácticas, sino a las demandas tradicionales de la sociología y de la filosofía del conocimiento, es decir, necesidades de interpretar la sociedad y el hombre al margen de la planificación-manipulación de la práctica política y comercial, pero también al margen de propuestas político-comunicativas de liberación concretas".

"Contra aquellas corrientes críticas, abandonando ocasionalmente la práctica del empirismo-funcionalismo, se desarrolló una teoría "integrada" de defensa del sistema que defiende a los medios de comunicación como agentes de una justa distribución de los bienes culturales y que se interpreta como una consecuencia benéfica del sistema económico-social del capitalismo de la posguerra".

La misma discusión, con otros conceptos pero con las mismas finalidades ideológicas, se repite en la actualidad —según Moragas—, pues sustituyen a los "integradores" quienes defienden y teorizan acerca de los valores de la libertad informativa capitalista como garantía de la misma democracia.

Pero todo parece indicar que a partir de los años setenta entramos en una nueva fase en la que aparece una nueva también línea de estudios críticos que va más allá del análisis de los contenidos y programas en el terreno de la política económica de los medios de masas, sin olvidar la investigación micro, vinculada a la prevención y planificación de los procesos comunicativos alter

nativos y a las políticas de comunicación.

Moragas señala que el futuro de los medios de comunicación masiva y sus consecuencias es uno de los problemas principales que afectan a la sociedad actual y que no encuentran una base teórica mínima a no ser por una serie de trabajos e investigaciones y descontextualizados de cualquier referencia histórica. Y propone que la perspectiva epistemológica se relacione necesariamente, con el marco de la propia historia del poder comunicativo.

El problema de la investigación de la comunicación masiva parece ser — desde este enfoque, que las posiciones concluyen en proposiciones metafísicas porque a partir de esquemas simples se pretenden incluir todas las vinculaciones y complejidades tanto económicas como políticas, psicológicas, fisiológicas, físicas, etc.

Los problemas epistemológicos para Moragas se resumen en:

1. La independencia inexistente de la comunicación con la evolución y debate general de las ciencias sociales.
2. A la necesidad de ubicar el fenómeno comunicativo en el común denominador de procesos sociales, físicos y biológicos.
3. Su ubicación en el contexto de las ciencias sociales, tendencias actuales, y la ubicación de su objeto en el conjunto ecológico de la comunicación en la sociedad.

Y propone para dar solución: la elaboración de un marco epistemológico adecuado para las ciencias sociales, un vocabulario monosémico que permita el uso inequívoco del término "comunicación", una sintáxis lógica que permita el razonamiento hipotético deductivo, y un modo experimental que permita validar los modelos lógicos.

Moragas plantea también el recurso de la pluridisciplinariedad, concepto que aceptado por todos no ha sido efectivo en el estudio de la comunicación de masas. Menciona como justificación el hecho de que son tantas las disciplinas afines y es tan reciente su registro científico que aún queda mucho por hacer para alcanzar tal estadio de pluridisciplinariedad. Pero menciona como aceptable y en franca utilización la bi-disciplinariedad hacia la interdisciplinariedad, como el hecho de la puesta en común de métodos, aspectos de interpretación y experiencias históricas de dos disciplinas distintas.

Así, las alternativas de investigación y análisis teórico avisan grandes tareas y amplios horizontes, bajo la tutela de las ciencias sociales y sin olvidar que los elementos de la comunicación masiva se adecúan a una determinada estructura de la cual es imposible desprenderlos a riesgo de errar en su interpretación, y que por sus interrelaciones tampoco es aislable del contexto social y del marco ecológico-comunicativo en el que se desarrolla el proceso.

Por eso, me propongo revisar en este capítulo, las diversas aportaciones hechas por investigadores en el campo de la comunicación masiva, buscando el contexto necesario para el planteamiento del modelo psicosocial. Encaja el proyecto, en las expectativas citadas con anterioridad para dar respuesta a demandas actuales en su contexto real: individuo-grupo-sociedad.

Revisar corrientes y modelos contemporáneos no habrá de significar una elección, sino la búsqueda de las constantes epistemológicas para dejar a nivel de discusión su efectividad en la interpretación del proceso comunicativo a nivel psico-sociológico. Tal vez más acentuado en la bidisciplinariedad, pero con la intención de aproximarse a la interdisciplinariedad y dejando la

posibilidad de hacer efectivo en la posteridad el ideal pluridisciplinario.

### 1. Las Teorías y los Modelos.

Tiene razón Moragas (1981) y Toussaint (1982) al considerar que las teorías y los modelos de la comunicación masiva han sido determinados por la historia, por la estructura social demandante y por los niveles de conciencia de sus propios autores que determinan el grado de complejidad del proceso y su adecuación para la explicación de problemas más o menos reales.

Toussaint (1982) divide la evolución de las Ciencias de la Comunicación en tres enfoques de estudio: el de los funcionalistas, el de los estructuralistas y el de los marxistas (aún cuando en este último se refiere a la aplicación del método materialista-dialéctico y no precisamente a "discípulos" de Marx).

Moragas por su parte, divide su tratamiento por escuelas y países. Señalando que todos tienen su origen en el esquema funcionalista de Lasswell, pero diferenciándose claramente la escuela norteamericana, la de los capitalistas europeos, la de los socialistas y las tendencias latinoamericanas.

Con los planteamientos de Abraham Moles y Umberto Eco, parece inclinarse hacia la concepción de las ciencias de la comunicación dentro de un marco ecológico-semiótico. Pero también estimula la posibilidad de encontrar una concepción paradigmática firme en el contexto latinoamericano en función a un problema común: el desarrollo.

Si los modelos intentan explicar fenómenos y problemas reales, y las teorías responden a demandas sociales, este análisis pretende recoger la experiencia y aproximarse al contexto ecológico-semiótico que plantea Moragas.

## 2. Los Funcionalistas.

El funcionalismo parte de una metodología que tuvo su origen en la identificación de cinco preguntas básicas: quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efectos; y corresponde a las aportaciones de Harold D. Lasswell (1979) y Paul Lazarsfeld (1979). Su paradigma se centra en los efectos de la comunicación, aunque haya permitido el desarrollo de otras áreas como: el contenido y la audiencia, y aún por estudiar, la emisión y planteamientos semióticos.

Moragas refiere como limitación del paradigma el querer entender a la comunicación masiva en términos de interacción cara a cara, pero se da paso el análisis de cada uno de los elementos que componen el proceso y plantea la necesidad de entender la naturaleza de este mismo proceso.

Estos modelos norteamericanos; surgen de un problema real: la propaganda política y las campañas presidenciales en los Estados Unidos de los años cincuenta. Se estudia la formación y cambio de actitud en un período en el cual se hace especialmente intensa la presión de seducción y propaganda. Y particularmente para despejar el misterio infranqueable de las decisiones de la opinión pública.

Entre los resultados más importantes de sus investigaciones destacan: la conclusión de que la decisión del voto, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo. Los medios de comunicación masiva tienen como función, no tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes. En consecuencia se ponen de manifiesto en la influencia tanto los contactos personales como las relaciones grupales, al mismo tiempo que llevan a crisis aquella vieja creencia "conductista" de la

omnipotencia de los medios masivos.

Esto permite delimitar la idea de que, en lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, deben estudiarse las cosas que hacen con los medios y sus mensajes. Esto es: "la percepción selectiva" en base a las ansiedades, expectativas, defensa ante los mensajes, gratificación de los mismos, etc., del receptor.

Lazarsfeld ampliará también los conceptos de interferencias de los factores comunicativos y sociales entre el receptor y los mensajes. Para ello - desarrollará la base teórica sobre los efectos de las campañas electorales: que la presión de la comunicación de masas viene neutralizada, corregida o - aumentada por los circuitos de comunicación y las vinculaciones que se establecen en el seno de los distintos grupos y las vinculaciones que se establecen en los que participa el individuo. La homogeneidad del grupo, por ejemplo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los medios masivos. Y en este contexto, destaca el estudio sobre el rol de los líderes de opinión.

Estos planteamientos abrieron una nueva etapa en la que se dejaba de interpretar al público como una entidad pasiva y desorganizada, para iniciar la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

Robert K. Merton (1972) junto a Lazarsfeld (1979) plantea que: 1) los medios de comunicación masiva tienen entre sus principales funciones la de conferir estatus social a sus protagonistas; 2) imponen las normas sociales, y 3) tienen una disfunción: la narcotización proveniente no solamente de la amplitud, o de la cantidad de información, sino también de los propios conteni-

dos vehiculizados por los propios medios en la sociedad contemporánea.

Con estos estudios, los efectos de la comunicación de masas no puede estudiarse como una relación de simple estímulo-respuesta; preocupa ahora el aspecto de los contenidos y sus intenciones ocultas. Se comienza a plantear su naturaleza en relación con su función acordes a su dimensión ideológica y política.

Bernard Berelson (1954) funcionalista también, hace sus aportaciones en el área del contenido como elemento fundamental del proceso de la comunicación masiva. Experto en el análisis de contenido lo establece como la técnica de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.

El análisis de contenido se manifiesta en los Estados Unidos como un campo de interés teórico a partir de la progresiva influencia de la radio y de la plural preocupación por las relaciones entre opinión pública, propaganda política y estructura política norteamericana.

Para Moragas el análisis de contenido, con la nueva tecnología, podrá alcanzar el máximo de sus expectativas utilitarias, de control de la emisión. Se deduce el supuesto de que el interés de los emisores por los temas queda expresado en un mayor índice de repetición de los ítems, unidades de significación que hacen referencia a estos temas sobrevaluados. Y porque todos los servicios de documentación mundiales sobre objetos comunicativos precisan, aunque mediante técnicas rudimentarias, síntesis y valoraciones cuantitativas del universo semántico que archivan.

Berelson (1954) habla de la "sustancia" o fondo como primer componente del mensaje y permite detectar el sentido de orientación en los cambios que

el contenido sufre de un determinado período a otro. Otro componente es la forma, que permite descubrir los rasgos estilísticos de la literatura, la oratoria y la retórica, aplicables al estudio de las técnicas de la propaganda y demás materiales impresos.

Toca a Wilbur Schramm (1969) establecer las primeras teorías e hipótesis sobre la interrelación entre las estructuras sociales, desarrollo tecnológico industrial, estructura agraria, regímenes políticos, etc., y la circulación y funciones de la comunicación masiva. Reconoce numerosos abusos en la utilización de la comunicación masiva, y busca para cada uno de ellos una explicación conyuntural, que no entre en colisión directa con la justificación del sistema.

Para Moragas, Schramm —a quien se debe la mayor parte de la activa labor editorial de divulgación de los trabajos de investigación norteamericana— confunde en su trabajo teórico un gran esfuerzo por demostrar el carácter excepcional de los abusos de unos sistemas de comunicación controlados por la iniciativa privada.

Junto con William L. Rivers (1957) pone de manifiesto una sorprendente simplicidad de planteamientos entrecruzado continuamente hechos comunicativos con elementales consideraciones éticas. La justificación social de la actual estructura de control de los medios se transfiere a la noción ambigua y descontextualizada de "responsabilidad social" de los profesionales y gestores de la información. Se aceptan y se describen las continuas interferencias por parte del poder político y económico a la libertad de expresión, frente a la cual y para neutralizarla se propone la utópica responsabilidad de los informadores, a su vez, como se sabe, contratados por los supuestos —

responsables de la intromisión.

Analizan cuatro modelos de sociedad: autoritarismo, liberalismo, comunismo y de responsabilidad social. Y toman como ideal éste último, aunque a nuestro parecer este concepto resulta bastante discutible cuando sabemos que toda la formación ética de los comunicadores está determinada por las instituciones de esta sociedad o cualquier otra, cuyas alternativas éticas también están predeterminadas.

En otra de sus aportaciones, Schramm (1969) revisa los resultados positivos al uso amplio de los medios técnicos de comunicación destacando la televisión como importante medio en la sociedad industrial moderna. Según lo cual, la comunicación masiva, sobre todo la audiovisual, permite a los pueblos subdesarrollados contemplar, y posteriormente imitar, los modelos de vida, las costumbres de las sociedades desarrolladas.

Pero debe advertirse que esta influencia, en tanto que transmite unos determinados modelos de comportamiento es una influencia de comunicación, lo que significa, de hecho, unos determinados modelos de consumo. Y la comunicación masiva se convierte en una inmensa maquinaria semántica de publicidad de los productos.... norteamericanos, así como de sus índices y modalidades de consumo y caducidad.

Cuando Schramm aplica el modelo sociológico, determina el valor del factor social que condiciona el campo de experiencia común en el cual es comprendido el mensaje, y al aplicar el modelo cibernético, clarifica el análisis de los elementos que conforman el proceso. Finalmente deja de considerar al receptor como un individuo aislado e incluye las primeras nociones de respuesta o "feed-back" abandonando la idea tradicional de pasividad del público.

Hasta aquí las consideraciones funcionalistas, de las cuales habré de retomar para este análisis las siguientes ideas: 1) sus orientaciones hacia el descubrimiento de los elementos que conforman el proceso, 2) las inquietudes para atender la naturaleza de la comunicación de masas, 3) el cuestionable efecto que directa y sin resistencia se ejercía supuestamente en los receptores, 4) la importancia de los factores grupales en la aceptación de los mensajes, 5) el papel que juega la comunicación masiva en la influencia ideológica y política reforzando las estructuras sociales, 6) la importancia, — fondo y forma, y efectividad del mensaje, 7) la existencia de un marco de experiencia común, 8) las consideraciones hacia un receptor activo e interrelacionado, 9) la posibilidad de la retroalimentación para invertir los papeles de emisor-receptor y 10) la presencia de interferencias ajenas al control de la propia comunicación masiva.

Con todos ellos, el modelo psico-social de la comunicación masiva que propongo en este trabajo acoge las aportaciones funcionalistas en interpretación libre y adaptación, para comprender un proceso cultural en amplio margen de observación.

### 3. Los Estructuralistas.

El análisis de los mensajes visivo-verbales en los medios de comunicación masiva, se puede plantear desde un punto de vista estructuralista. Al respecto Toussaint (1982) remonta los orígenes del estructuralismo en los estudios lingüísticos de Ferdinand de Saussure. Moragas ubica también el centro de irradiación de estas teorías en las escuelas europeas, aunque distingue el bloque capitalista del socialista.

En ambos, Moragas señala que el funcionalismo ha sido fuente de inspira

ción y respaldado en su tesis de influencia social, determinante del fenómeno científico y de la investigación científica de la comunicación. Señala — que los funcionalistas capitalistas se han dejado influir por el "marketing", mientras que los socialistas se distribuyen en dos corrientes: 1) la basada en la semiótica literaria donde el lenguaje se sitúa en el centro de la investigación de las relaciones entre código y sociedad, y 2) la corriente basada en la interpretación materialista y dialéctica de la Historia.

En este contexto, el estructuralismo parece surgir de la importancia — que en la tradición literaria se le ha dado al mensaje como objeto de estudio de la comunicación masiva y obviamente, por tradición, fundamentado en — las relaciones que tiene el lenguaje con la sociedad.

Esto es particularmente importante porque corresponde justo a la tendencia funcionalista de incluir las variables sociales en la explicación y comprensión de los efectos y el futuro de la comunicación masiva.

Abraham Moles (1972) —de donde Moragas toma el concepto de ecología — de la comunicación—, parte de la consideración del hombre como individuo — profundamente relacionado con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha comunicación.

Da un sentido global a la investigación de la comunicación y supone que los esquemas que explican los fenómenos culturales son de la misma naturaleza que los esquemas que explican los objetos y fenómenos físicos, además de que los fenómenos de la comunicación masiva deben ser interpretados en un — mismo marco de ecología de la comunicación, con los otros modelos comunicativos.

Según Moles la moderna ciencia de la comunicación, si quiere llamarse científica, deberá apoyarse en dos sólidas bases: 1) la teoría general de la comunicación propuesta por Shannon y Wiener de carácter matemático, y 2) la sociometría cuantitativa que se ha alejado de los primeros trabajos de Moreno para acercarse a la Teoría General de Sistemas.

De esta manera; la comunicación no debe estudiarse como un fenómeno aislado de su contexto. El vacío del contenido, la referencia exclusiva al "conteniente", permite el establecimiento de una físico-química comunicativa, una comprensión sociométrica de la sociedad, en la que los elementos y conductas comunicativas son interpretables como átomos, moléculas, cristales en el seno del "Sistema Comunicativo".

Cuando Moles habla de contexto no se refiere a conceptos sociológicos como poder, dependencia económica, aparatos ideológicos, superestructura y condiciones de dominio, etcétera. La problemática política y económica de la comunicación y la cultura masivas siempre queda fuera del objetivo científico de Moles. Y Moragas justifica la presencia de estos vacíos del contenido — pues señala que son las limitaciones del aparato teórico con el que se pretende interpretar la manipulación. Deja para posteriores etapas de investigación semiótica y sociológica —una vez conocida esta denominada "física"— para completar los esquemas con un conocimiento adecuado a sus estructuras semánticas y de sus usos económicos y políticos.

Por otra parte "La Ecología de la Comunicación" será la ciencia —ahora en desarrollo— de las relaciones e interrelaciones existentes entre las diferentes actividades de comunicación en el interior de un conjunto disperso en el territorio, empresa, ciudad, estado, globo, etc., con lo cual Moles (1972)

plantea la posibilidad de una estructura comunicativa que afecta al hombre a nivel cosmológico.

También Moragas apoya esta idea al afirmar que la Ecología de la Comunicación interpretará científicamente la interacción entre especies comunicativas distintas, próximas o lejanas, táctiles, visuales, auditivas, fugaces o registradas, masivas o no masivas, que actúan sobre el individuo en el espacio de su tiempo cotidiano.

Para Moles la teoría de la comunicación masiva se ha limitado hasta la fecha a generalizar el esquema emisor-canal-receptor, sin estudiar las variantes comunicativas que le afectan transversalmente. La teoría de la comunicación no ha sido capaz de estudiar las interconexiones entre los canales, de hecho yuxtapuestos. La ciencia de la comunicación debe estudiar estas interconexiones, las interferencias, la competición, la exclusión, la potenciación de canales y de modelos de comunicación distintos.

---

Comunicación especial, comunicación temporal, comunicación próxima o lejana, comunicación personal o anónima, comunicación de reciprocidad o de difusión; a cada una de estas distintas variantes comunicativas le corresponde una función y una forma de interrelación.

Moles también incursiona en el Arte para definirlo como una "sensualización programada del entorno (Moragas 1972). Esto significa que el ordenador, con sus memorias, sus algoritmos, con su capacidad de manipular, puede ofrecer al arte y al artista la posibilidad de elaborar esta programación del juego sensorial a una escala que los artistas hasta la fecha, jamás pudieron alcanzar.

Estos estudios le permiten conceptualizar sobre la imagen publicitaria estableciendo dos componentes: el mensaje semántico o denotativo y el mensaje estético o connotativo. La doble composición permite explicar la doble función comercial y cultural del "afiche". El mensaje estético que se superpone al mensaje semántico atribuyéndole valor afectivo sólo es identificado por el analista y no por el observador.

Así, Moles habla de una cultura "mosaico" que es la cultura de nuestros días que se ensambla o yuxtapone con muchas ideas importantes; esta idea se contrasta con la cultura "Humanista" o de calidad que le antecede.

A tal cultura de masas corresponde el concepto utilizado por Moles como "memoria del mundo" para explicar la acumulación de experiencias en la historia de la comunidad, un retablo "socio-cultural" que es el resultado del flujo de los medios de comunicación y que se organiza en función de la historia y de los factores sociales cambiantes.

Moles pretende así descubrir los elementos comunes en todo tipo de comunicación desde la interpersonal hasta la industrial; y para Moragas este cambio emprendido para descubrir la teoría física de la comunicación en la sociedad contemporánea, constituye un paso importante, pero limitado a la verificación semiótica y sociológica que de estos esquemas pueda hacerse en el campo de la práctica comunicativa.

Umberto Eco está situado --según Moragas-- en el campo contextual del conflicto político italiano de los años setenta, junto con otros movimientos de investigación y planteamientos sobre la comunicación, en la polémica información-contrainformación de los medios de comunicación que culminan con la creación de las radio y televisión "libres".

Eco (1975) propone un método para la interpretación de los mensajes visuales, desarrolla ampliamente la semiología y establece estudios de semiótica donde incluye todas aquellas manifestaciones en las que están en juego -- agentes humanos siempre en contacto unos con otros, sirviéndose de convenciones sociales. Propone estudiar toda la cultura como un fenómeno de comunicación.

Con la semiótica, Eco pretende demostrar que hay procesos culturales con sistemas constantes que permanecen ocultos y que son equivalentes a las estructuras. Para Eco la estructura es un modelo contruido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista.

El sistema hace comprensible y comunicable una situación originaria de la fuente. Las unidades del sistema se reconocen por su posición en la estructura y por la manera que se combinan unas con otras. La estructura es un sistema en el que el valor de cada uno de sus componentes se encuentra establecido por -- sus posiciones y diferencias dentro de sí mismo.

La estructura tiene elementos que parecen contradictorios, que son iguales, permanentes e invariables, de tal forma que de un mensaje al tener un determinado orden, provoca diferencias y semejanzas, que cuando aparecen habrá que descubrirlas para encontrar el significado de la estructura.

Las unidades de análisis del mensaje puede ser para Eco (1975): todo el mensaje o cualquier medio, o las partes que lo integran, personajes, letras, escuadras, situaciones. Dichas partes toman sentido por las relaciones que se establecen con ellos.

Ronald Barthes (1970), por su parte, ha recurrido a sistemas de signos

sociales que le permitan aplicar los elementos teórico-lingüísticos de Saussure y encauzarlos o adaptarlos a su estudio. Examina el sistema del vestido y trata de descifrarlo, resultando muy pobre en comparación con otro sistema plétórico de significaciones como es la moda.

Aplicable a la comunicación de masas con los conceptos de lengua y habla tomados de F. de Saussure, y su papel en la semiología. Dice que la lengua es un contrato social, un sistema. Y el habla es un hecho individual de selección y actualización. El individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresar su pensamiento personal.

De los estructuralistas retomaremos: 1) la necesidad de incluir en el estudio de la comunicación de masas, todas las variables sociales, 2) el concepto de ecología de la comunicación, 3) la necesidad de completar una primera etapa "física" en las ciencias de la comunicación para completar el esquema que dará paso a la estructura semántica y sus usos económicos y políticos, 4) la existencia de componentes denotativos y connotativos en los mensajes, 5) la concepción de nuestra cultura de masas como una cultura "mosaico" donde prevalecen y su yuxtaponen muchas y variadas ideas, 6) la existencia de una "memoria del mundo" referida a la sociedad por los medios de comunicación de masas en un "retablo sociocultural", 7) las relaciones estructurales entre el mensaje y la cultura, 8) la concepción del lenguaje como un sistema y 9) la concepción del habla como un instrumento personal de uso práctico.

#### 4. Los Socialistas.

Bajo este enfoque incluiremos a los investigadores de la comunicación bajo el esquema del materialismo dialéctico en el cual la comunicación es un hecho social que tiene su origen y se desarrolla en la superestructura del or-

den económico y se encuentra históricamente determinado por la lucha de clases.

Obviamente en comparación con los funcionalistas que parten de los efectos de la comunicación de masas, los estructuralistas que conceden primordial importancia al mensaje y sus relaciones, en este enfoque de estudio se incluye a quienes parten de la estructura socio-económica y política para entender el proceso.

En este contexto conviene incluir no solo a los socialistas de Europa, — sino también a algunos latinoamericanos que aunque no siguen fielmente el esquema dialéctico, si parten del mismo cuestionamiento que condicionan las ideas desarrollistas y en la lucha por alcanzar modelos que permitan una mayor participación del público y plantean alternativas para recompensar la influencia dominante de los medios de comunicación como propiedades privadas.

Todo este contexto visualiza al mensaje como una mercancía, como un vehículo ideológico, un generador de cultura de masas.

Toussaint (1982) incluye a cuatro autores: Hund D. Wulf, Hans Magnus — Enzensberger, Edgar Morin —aunque es discutible— y Armand Mattelart.

Hund D. Wulf (1970) establece que en una sociedad capitalista la noticia se transforma en mercancía especial, lleva inherentes manifestaciones de enajenación destinadas al público consumidor. Los medios que tratan a la noticia como mercancía no pretenden el aumento del conocimiento de sus lectores, sino tener la mayor influencia posible en su comportamiento. De esta manera, la clase dominante usa los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada.

Con tal contexto, la comunicación significa todo intercambio de noticias entre dos o más personas. En esta relación emisor-receptor, cada uno de ellos posee instalaciones de emisión y otro de recepción, para que puedan entenderse ambos deben contar con el mismo repertorio de señales. El repertorio de señales se adquiere a través de un sistema inhato en donde la emisión y la recepción de la señal, la intención del emisor y la relación del receptor se presentan como relación causal.

Para ésto, las señales son unívocas porque solamente pueden designar algo por convención o dependencia, y no desarrollan su significación. Los signos son equívocas ya que tanto pueden designar algo como significarlo; tienen una relación múltiple con sus usuarios, están históricamente condicionados -- surgen y se desarrollan con el lenguaje.

La información por su parte, está formada por tres componentes: la innovación, la redundancia y el contexto. La innovación es lo nuevo de una información, lo que le da el carácter de noticia y necesita conocimientos previos. La redundancia es el uso excesivo de elementos no indispensables para informar sobre el hecho de un texto que se determina tanto en relación con el texto mismo, como en relación con el receptor, en cuanto a esfuerzos cognitivo-ideológicos. El contexto se constituye con todas las relaciones no internas de una información: sus componentes se llaman códigos.

Finalmente para Hund D. Wulf, la comunicación se da en dos formas: a) interpersonal, que es la relación bilateral entre emisor y receptor usando el lenguaje como medio y b) la comunicación social, que es la relación bilateral entre el emisor y el receptor a través de los medios técnicos audiovisuales y una relación intermedia compleja entre la innovación, la redundancia y el contexto.

Hans Magnus Enzensberger plantea que los medios de comunicación son productos del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad - de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de la información.

Opina que el objetivo central de la industria de manipulación de conciencias, tal como se da en las sociedades existentes, es la explotación inmaterial. Consiste en imponer ciertas formas de pensar que eliminan la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida.

Enzensberger dice que para que esta industria pueda existir, necesitan darse ciertos presupuestos históricos que pueden resumirse de la manera siguiente:

- 1) En lo filosófico, que se suprima el imperio de la religión y se sustituya por el de la razón.
- 2) En lo político, que cada individuo piense que tiene derecho a decidir sobre su propio destino y sobre el de la comunidad.
- 3) En lo económico, que la acumulación primitiva del capital se haya logrado para que el nivel de vida aumente y la jornada de trabajo se reduzca y aparezca el tiempo de ocio.
- 4) En lo tecnológico, que existan las bases para que la difusión de ideas pueda ser masiva.

Edgar Morin (1966,1969) en cambio muestra en sus trabajos cómo surgen -- históricamente los medios de comunicación masiva, en los cuales recae la tarea de cubrir y llenar el tiempo libre del hombre contemporáneo.

La emisión de mensajes no depende de una sola persona, sino que se fabri-

ca colectivamente; y su producción está sujeta a las presiones económicas, - en donde el creador es solo un coordinador de aportaciones que dependen de - la imagen que de él formen los publicirrelacionistas, o las sugerencias del ca marógrafo, el experto de sonido, etc.

Morín afirma que los medios de comunicación no son ni el opio del pueblo ni invención revolucionaria; pues sus pioneros no fueron aceptados en el - - "Olimpo" sino hasta después de haber demostrado su poder e influencia. Es - aquí donde el capitalismo instala sus oficinas en lo que será la gran reserva cultural, convirtiendo a los intelectuales en asalariados, industrializando - las imágenes y los sueños, creando la cultura de masas constituida por un cuer po de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vi da imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones.

No quiere decir que las distintas manifestaciones culturales, religiosas, políticas o folclóricas, o de cualquier otro tipo sean desplazadas por la -- cultura de masas; todas estas manifestaciones conviven y se interrelacionan - en una misma sociedad policultural.

Para Morin, la producción afirma al consumidor. La producción produce - no solamente un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto, pues efectivamente, la producción cultural crea el público universal, y un - tronco humano común al público de masas.

Es jactancia de los medios masivos proclamarse promotores de la comunica ción entre los hombres, pregonando el diálogo continuo y permanente. En ma nos del Estado o en la iniciativa privada, quieren convencer educar, propagar la ideología y proponer los valores de la "alta cultural". Ambos tienen un - objetivo común: la búsqueda de un gran público, de las mayorías. Para lograr

lo, sostienen como tesis "al público lo que quiera"; negando la dialéctica entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores.

Con ello, la aportación de Morín consiste en intentar describir el campo semántico de la cultura de masas, buscando sus leyes en la estructura material que le impone su organización industrial.

En el ámbito latinoamericano, Moragas (1981) destaca la posición independentista de quienes rechazan los puntos de vista impuestos por el funcionalismo y el empirismo de la sociología norteamericana de la comunicación: Luis Ramiro Beltrán, Sluzki, Prieto, Masotta, Eliseo Verón, Marcial Murciano, -- Armand Mattelart, Fernando Reyes Mata, Ordoñez y Encalada, y otros.

Los rechazos epistemológicos se vinculan a los intereses políticos y económicos y destacan tres desajustes con la investigación norteamericana: 1) la creencia equívoca de que la comunicación por sí misma, puede generar el desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas. 2) se supone falsamente que el incremento de la producción, el consumo de bienes y servicios, constituyen la esencia del desarrollo y que a su debido tiempo, se derivará necesariamente de ello una distribución justa del ingreso y de las oportunidades, y 3) se da a entender que la clave del incremento de la productividad reside en la innovación tecnológica. Y todos estos conceptos son calificados como la cortina ideológica que justifica los intereses extranjeros en el área.

Los trabajos de Mattelart han permitido diferenciar dos bloques en esta tarea investigadora autóctona: por una parte, la descripción de la cada día más compleja red comunicativa transnacional; y por otra, la convivencia del --

estudio para el establecimiento de políticas comunicativas propias, nacionales o alternativas, según las condiciones políticas de cada nación.

Y es que "los problemas de las comunidades rurales, de los grupos marginados, la necesidad de eliminar el desequilibrio económico y cultural, configuran un campo de estudio muy distinto del que podría trazarse desde las grandes universidades de los países más desarrollados. La investigación propia, autóctona, no ha querido perder el horizonte de los grandes problemas comunicativos de la sociedad latinoamericana, que se resiste a aceptar como modelo propio de comunicación, como vía comunicativa al desarrollo, las pautas y los conceptos dibujados por los teóricos de una "aldea global", que lejos de ser punto de encuentro resulta ser solamente el ideal imperialista de un mundo comercialmente homogéneo y socialmente desequilibrado" (Moragas 1981).

Para complementar la visualización de todos estos teóricos de la comunicación, revisaremos algunos conceptos de Armand Mattelart (1980) cuyas obras son más conocidas. Piensa que la comunicación es un proceso fetichizante, -- pues los hombres se vuelven cosas y las cosas viven. Afirma que la ideología es la reserva de signos que son utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses. Los medios de comunicación de masas, dominados por la burguesía, funcionan de la siguiente manera: cuando aparece en la sociedad un fenómeno susceptible de revelar las contradicciones del sistema, el mito sustituye al hecho.

Se extienden las representaciones colectivas, las aspiraciones, las imágenes y los valores que circulan en la sociedad desarrollada hacia la sociedad dependiente. Y la unión o comunidad de los hombre se convierte en la -- unión o comunidad de las cosas: el refrigerador, el auto, la revista, el perfume, el deporte, la ropa, etc.

La ideología transmitida así, está basada en la neutralidad y la objetividad, para neutralizar y desorganizar a las clases dominadas. La transmisión de noticias es anárquica y sensacionalista, pues refleja a los hechos fuera de su contexto real y siempre lo relaciona con los frentes en los cuales trabaja la burguesía, creando representaciones colectivas, imágenes y estereotipos.

Mattelart concreta las características de la comunicación burguesa así:

I. La libertad de prensa: 1) que es la defensa de la propiedad, pues responde a los intereses de los propietarios, 2) utiliza lo internacional como factor de convulsión y de solidaridad imperialista, 3) es incapaz de llevar a sus últimas consecuencias a la misma libertad de prensa, contradiciéndose al aceptar la censura y la autocensura.

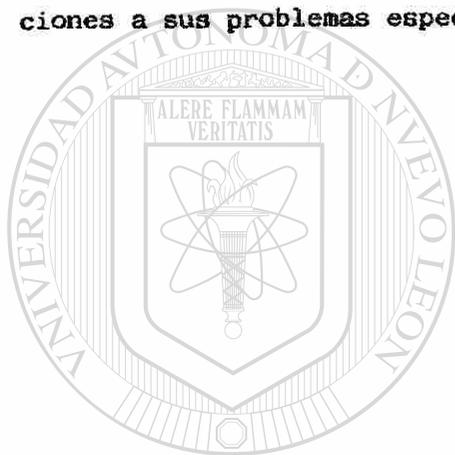
II. La objetividad: que pretende emparentar al periodismo con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la redacción y transmisión de la información.

III. El autoritarismo: pues los medios de comunicación de masas obedecen a una dirección; desde un emisor que transmite la ideología del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una mayoría que no ve reflejada su forma de vida y sus aspiraciones. Un grupo especialista que impone un mensaje a un auditorio que no participa en su elaboración. El mensaje con todo esto, refleja la práctica social de la burguesía, jamás o raramente la práctica social del pueblo.

IV. La manipulación: al utilizar un lenguaje que encarcela a los protagonistas del proceso social entre dos polos irreconciliables (los buenos y los malos) utilizando la justificación del orden, la armonía, la tranquilidad pa-

ra llamar a la represión.

De los planteamientos socialistas retomaremos: 1) la importancia del contexto ideológico en la determinación del proceso comunicativo, 2) los determinantes económico y político en la estructura social en la cual se da la comunicación de masas, 3) el proceso de comercialización y codificación de los mensajes masivos, 4) el factor producción y 5) las tendencias "económico-políticas" latinoamericanas que buscan modelos que expliquen y planteen soluciones a sus problemas específicos de subdesarrollo.



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



V. MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA  
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION MASIVA.

"El estudio (antropológico) de las sociedades complejas se justifica sobre todo por el hecho de que dichas sociedades no están tan organizadas ni tan estructuradas como sus portavoces quieren a veces hacernos creer"

Eric R. Wolf (1980)



Para concretar nuestras proposiciones tomaremos en cuenta el marco de referencia expuesto hasta aquí, que habrá de permanecer en mayor o menor medida subyacente en la orientación de una aproximación epistemológica-axiomática, y la operacionalización de algunas definiciones y conceptos en lo que intentará ser otra aproximación taxonómica y finalmente mostrar el modelo propuesto, al cual le daremos el valor de una aproximación teórico-sistemática generalizada.

1. Aproximación epistemológica y axiomática:

La realidad es para el científico, resultado de un proceso morfogénico complejo al decir de Walter Buckley (1978), en el cual están implicados individuos interrelacionados, intencionales y con capacidad de adaptación, en vueltas cada uno de ellos en un intercambio constructivo con los otros y con el respectivo, y más o menos común, medio ambiental.

De tales consideraciones se desprende una cierta autonomía e interdependencia en el individuo y la sociedad, pero también la concepción y necesidad de plantear a nivel interdisciplinario una moderna teoría del conocimiento, ya que para su estudio (de la realidad) será necesario revisar el proceso cognoscitivo desde un enfoque transaccional.

En este sentido, Buckley refuerza la idea de que estamos pasando de la concepción de la ciencia como un simple registro y organización lógica de datos externos, a considerarla un proceso totalmente morfogénico, en el cual los aspectos socioculturales pueden actuar, no solo como instrumentos de distorsión, sino también como un ingenio purificador, un filtro de "ruido", gracias al cual se elimina lo idiosincrático, lo puramente subjetivo, y lo empíricamente falso, hasta dejar un residuo de lo relativamente verificado o verdadero.

A este nivel de análisis, el concepto de sistema puede auxiliarnos si pretendemos visualizar (objetivamente) este planteamiento de aproximación epistemológica. Y en tales condiciones la Filosofía de la Ciencia requiere el auxilio e integración teórica de varios desarrollos nuevos que se han producido en las últimas décadas en diversas áreas de la teoría de la información y de la comunicación; en neurofisiología; lingüística, psicolingüística y sociolingüística; y aspectos de la psicología, la sociología y la psicología social.

Si bien el núcleo de los fenómenos abordados de este trabajo no es precisamente la definición de una moderna teoría del conocimiento, al hacer alusión a ella, nos interesa más como amparo a las posibles leyes que tendrán que relacionar los niveles psicológicos y sociales que vinculan a la estructura social con algunas variables de personalidad o individualidad.

El estudio de ese conjunto predominante de comportamientos manifiestos en esa interrelación social con sus expectativas y efectos en otros individuos y en la propia estructura social, definen y dan el carácter científico a la Psicología Social.

Esta ciencia joven que comparte conceptos y modelos de niveles de organización del conocimiento diferentes, requiere métodos inductivos-deductivos propios por clasificarse entre las ciencias factuales. Sin embargo, por corresponderle aspectos de la realidad imprecisos en su delimitación, tiene que recurrir a la interdisciplinariedad justificada por su reciente ingreso al campo científico y por la necesidad de compartir áreas del conocimiento afines a su objeto de estudio.

Hemos delimitado arbitrariamente para no divagar, en solamente cuatro niveles de análisis la comunicación humana: a nivel de cognición, tomando como punto de referencia la teoría de "análisis por síntesis" que plantea un proceso dinámico activo, precedido de una fase preatentiva, por medio del cual se percibe el todo y las partes apelando a la asociación de imágenes mentales; - a nivel de traducción de la realidad, en donde el lenguaje es el instrumento social por excelencia, simbólico, aprendido y determinado por la estructura social.

Un tercer nivel de análisis de la comunicación humana es el de la interacción, que a nivel individual presupone expectativas de cambio de actitud en la relación dual, planteando la posibilidad de variar factores y garantizar la efectividad del proceso comunicativo; y el nivel estructural, que plantea la existencia de un mundo organizado por el hombre en forma consciente, y un mundo natural en cuyo marco se da la cultura, sistemas que automáticamente -

generan una estructura comunicativa organizada y natural, también, que refuerzan las necesidades del hombre en la búsqueda de una explicación de su realidad mítica y ritual.

De los estudios de la comunicación de masas seguiremos como línea de pensamiento el enfoque "ecológico" de las ciencias de la comunicación, que plantea una visión tan amplia del proceso comunicativo que exige una categorización de subsistemas para su análisis y comprensión. Dentro de esos subsistemas consideramos que la comunicación de masas o comunicación masiva, como sistema tendrá que generar modelos cada vez más apegados a la realidad en el enfoque "ecológico" antes mencionado.

Por eso retomaremos planteamientos y conceptos funcionalistas, estructuralistas y socialistas con fines "holísticos" o "globalizadores" para comprender el proceso comunicativo en la sociedad de masas.

## 2. Aproximación taxonómica.

Modelo: Entenderemos por modelo cualquier aproximación teórica de los fenómenos que se desean predecir, descubrir o reconstruir; una abstracción, simplificación o idealización de un sistema o evento que nos permita describirlo.

Para Bunge (1974) el modelo científico debe mostrar al objeto en su contexto, hacer un corte transversal y crear un corpus cerrado que pueda manejar o manipularlo, establecer sus elementos únicos e interdependientes, jerarquizarlos, observar sus funciones y relaciones y hasta descubrirlo temporalmente.

En este trabajo, como será desglosado más adelante, tomamos como marco de referencia la Teoría General de Sistemas, en cuyo caso se convierte en una

abstracción que refleja los rasgos sistémicos básicos o fundamentales del original.

**Psicología de la comunicación de masas:** Al estudio del conjunto de manifestaciones del comportamiento humano en su interrelación con las estructuras sociales a través de los medios de comunicación de masas.

**Medios de Comunicación de Masas:** Canales que transmiten información periódica y diariamente al público heterogéneo, disperso y anónimo de la sociedad contemporánea, caracterizada por aceptar el consumo de mercancías como forma de vida.

Operativamente para nuestro planteamiento, medios de comunicación de masas o de comunicación masiva será sinónimo de: periódicos impresos o prensa, radio y televisión. Todos ellos reafirmados constante y progresivamente como instituciones sociales, con una organización, sistemas y funciones perfectamente establecidos.

**Emisor y receptor:** Llamaremos emisor y receptor a los actores del proceso comunicativo, según adopten un comportamiento activo o pasivo, generen o reciban la información respectivamente, en el proceso de la comunicación.

**Habla, lengua y lenguaje:** Tomaremos en cuenta los planteamientos de Ferdinand de Saussure (1982).

**Lenguaje** es la capacidad que confiere al hombre la elaboración de sistemas de significación para consigo mismo, para con sus semejantes y para con su entorno.

**Lengua** es el conjunto de hábitos lingüísticos que permiten a un sujeto comprender y hacerse comprender en sociedad.

Habla es el mecanismo psico-físico mediante el cual un individuo expresa su pensamiento.

Nos referiremos al lenguaje escrito para particularizar el empleado por los medios de comunicación impresa, que se lee; lenguaje hablado u oral, para particularizar el empleado por la radio, que se escucha; y lenguaje audiovisual, para particularizar al empleado por la televisión, que se ve e implica también escuchar los mensajes.

Interferencia o ruido: El carácter distractivo o interruptor que en mayor o menor intensidad obstruye la buena recepción de los mensajes o su completa fidelidad.

Canal o medio: Al sistema físico de estructura socio-económico, política y cultural, que transmite los mensajes al público masivo.

Retroalimentación: Es la respuesta positiva o negativa del receptor después de haber sido expuesto a los mensajes del emisor.

---

En el caso de la comunicación masiva, he dado lugar a diversas teorías y planteamientos sobre los efectos y su impacto en la opinión pública.

Más adelante se revisarán las condiciones y sus aspectos en el marco de la realidad que transfieren los medios masivos.

Comportamiento: Es lo que hace o deja de hacer en forma manifiesta un individuo en su contexto al de la propia comunicación masiva que implica una actividad inmersa en una sociedad de masas, provocada por el lenguaje y reforzada por las actitudes.

Personalidad: Es el conjunto de comportamientos manifestados en forma reiterativa por un individuo en un contexto. Implica la identidad con los ro

les sociales, meramente referidos a la sociedad de masas que se define a nivel individual por el habla y a nivel social por el lenguaje.

**Ideología:** Son las ideas predominantes en un sistema social que mantienen en forma operativa e interdependientes a sus instituciones para su supervivencia y que están determinadas por el lenguaje (Fowler, 1983) aún cuando en la sociedad de masas sean difíciles de precisar (Verón, 1976).

**Institución:** Sistema social organizado con funciones propias que se apoyan en reglas tácitas y explícitas que lo hacen operar compartiendo y complementando las expectativas de los integrantes de otros sistemas y una misma ideología.

**Actitud:** Predisposición a favor o en contra de un objeto social. Implica: razonamiento o cognición, sentimiento o emoción, y conducta o comportamiento; de los cuales solo el comportamiento es observable pero puede o no coincidir con el resto.

**Cognición:** Es el proceso constructivo de la realidad para su significación en un individuo. Puede ser abstracta o concreta, dependiendo de su aproximación al objeto en término de ideas y a través del lenguaje. Su estructura está basada en las experiencias del individuo y en el lenguaje que opera en el sistema social.

**Código:** Sistemas de significados que ordenan un sistema de signos para comunicar algo. Implica una estructura y una función aceptada arbitrariamente por quienes lo usan.

**Realidad Social:** Conjunto de elementos del entorno, autónomos e interdependientes, que el hombre acepta y crea como un sistema de vida.

**Control:** Mecanismo de un sistema dado que reduce o amplía alternativas para garantizar su supervivencia.

**Texto:** Subsistema en que se actualiza un código, siendo este subsistema lo que le permite al investigador acercarse al proceso. (Siempre hay un texto, hasta el silencio).

En nuestro caso es el mensaje de los medios de comunicación masiva.

### 3. Aproximación Teórico-Sistémica.

Por la naturaleza de nuestro modelo recurriremos a la Teoría General de Sistemas para reforzar algunos de los conceptos y enfoques que aquí serán abordados. Tomaremos como referencia la obra aún inédita de Javier Livas Cantú, llamada "El Derecho Vía Cibernética", por ser --en otro contexto-- una aproximación teórica semejante para la comprensión de los fenómenos sociales. "La salud, la alimentación, educación, transporte, contaminación ambiental y particularmente el mantenimiento del orden social resultan problemas que requieren del diseño de sistemas increíblemente complejos y explica la necesidad de una cabal comprensión de la naturaleza de los sistemas en general".

"El término Teoría de Sistemas fue creado por Ludwig Von Bertalanffy -- (1951) y en el sentido más amplio" se refiere a una colección de conceptos generales, principios, instrumentos, problemas, métodos y técnicas relacionadas con los sistemas (Klir, Tendencias, 1972) y tiene por finalidad "preparar las definiciones y por tanto, las clasificaciones de sistemas que tengan posibilidad de generar teorías fructíferas en el sentido restringido". La teoría General de Sistemas busca... contrarrestar el creciente fraccionamiento de la ciencia".

"Este complejo de teorías, conceptos y principios ha llegado a constituir una nueva filosofía natural y posiblemente un paradigma en el pensamiento contemporáneo... un concepto de mucha mayor magnitud en su naturaleza y enfoque, que una teoría... " es una disciplina interdisciplinaria... que establece los vínculos e integra fragmentos del pensamiento científico contemporáneo."

"Sistema es un conjunto de objetos, junto con sus relaciones entre los objetos y entre sus atributos. Su interdependencia es el componente por el cual, el comportamiento, los atributos, la fuerza o el estado de cada elemento del sistema les hace dependientes a su vez del comportamiento, atributos, fuerza o estado de los demás elementos que lo integran.

Estado del sistema es según W. Ross Ashby (1972) cualquier condición o propiedad bien determinada que puede reconocerse si se vuelve a producir. En cada sistema, naturalmente, hay muchos estados posibles.

La existencia de una necesidad es un factor decisivo en la creación de todo sistema inventado. Crear un sistema que no produzca algo, o sirva a un propósito directo o indirecto es un contrasentido.

Los sistemas creados por el hombre implican: 1) un centro de decisiones, 2) un objetivo, 3) elemento de memoria, 4) beneficiario o beneficiarios, 5) elemento pasivo, 6) medidor o detector, 7) comparador o selector, 8) comunicación, 9) centro de acción o efector, 10) acción o resultado, 11) retroalimentación de información, 12) acción de control y 13) ciclo del sistema.

El hombre puede coincidir con ser el diseñador del sistema y sujeto pasivo del mismo.

Bajo este enfoque la ciencia es un sistema, básicamente conceptual, prácticamente procedimental y a la vez un instrumento del hombre. El método científico es a su vez un sistema de procedimientos cuya finalidad consiste en estudiar sistemáticamente un fenómeno natural siguiendo un orden cíclico y utilizando un método a la vez experimental y autocorrectivo.

A su vez, los modelos siempre son aproximaciones de los fenómenos que deseamos predecir, describir o reconstruir. Son el punto de referencia para un análisis de sistemas, el cual comienza con la observación del sistema o evento que se va a estudiar, de donde surgen formulaciones de diversas hipótesis tomadas como posibles explicaciones del comportamiento humano.

Al constituirse el modelo, lo que se pretende es extender y formalizar la enunciacion de la hipótesis que lo explica. Siendo una abstracción, simplificación o idealización del sistema o evento, el modelo nos ayuda a describirlo. A través del uso de modelos, logramos reducir un sistema complejo a proporciones manejables. En algunos casos, simplemente por aclarar el entendimiento y percepción del sistema o evento estudiado, dejando a otros el aprovechamiento del conocimiento obtenido.

Y el análisis de sistemas en sí, un sistema de procedimientos para examinar un sistema, determinar los elementos, sus interrelaciones y la manera de mejorar el funcionamiento del sistema como un todo.

Mediante el uso de modelos que simplifican el funcionamiento y la interrelación de los elementos de un sistema, nos es posible llegar a analizar de manera "científica" los cambios en el comportamiento de ese "todo" que representa el sistema y estudiar a éste "desde arriba" o bien mediante el análisis de sus subsistemas, elementos y atributos, estudiarlo "desde adentro".

El hombre mismo también puede ser considerado un sistema, que se integra a los sistemas que crea, y al medio ambiente que le rodea que a su vez es un sistema.

Sólo el hombre anda erguido, habla y entiende un lenguaje abstracto, simbólico y propio, combina competencias manuales con capacidades motoras para escribir y leer su lenguaje, y es capaz de identificar un objeto por el mero tacto. Todas estas capacidades agregadas y combinadas con otras que no le son exclusivas, le permiten al hombre una "gama infinita de conductas" y constituyen la clave de su supervivencia como especie y es factor principal que hace explícito que los hombre sientan la necesidad de controlar su comportamiento y el de los demás.

Funcionalmente: el hombre es lo que el hombre hace. El estudio del comportamiento humano, es solo comparable al de un sistema complejo donde la cantidad de variables e interrelaciones es calculable quizá matemáticamente, pero difícilmente procesable o analizable.

Surgen así las teorías y sus modelos para explicar parcialmente esas relaciones causa-efecto de los elementos del sistema de comportamiento humano. El modelo sistémico plantea dos problemas básicos: la percepción y el aprendizaje, que son entrada y salida de la "caja negra".

En realidad no aceptamos el concepto maquinario del hombre con entradas y salidas, y la posibilidad de pronosticar comportamientos bajo un enfoque cibernético. Porque aceptamos la autonomía del hombre y su entorno, y sólo en cierto grado de interdependencia de ambos.

El paradigma cibernético sugiere que el punto central del proceso de decisiones, lo constituye la eliminación de la variedad bajo un mecanismo decisivo

rio basado en una realimentación selectiva y operaciones programadas, en un medio jerárquicamente organizado.

Esto es imposible de aceptar si antes no se condiciona la versa. del hombre, que por otra parte ha sido su razón de ser. No es posible justificar para la Ciencia y para la Evolución Humana, un final restringido y sin creatividad.

Más bien tomaremos el enfoque sistémico a nivel metodológico por facilitar la comprensión del fenómeno comunicativo en esta vasta sociedad de masas.

#### 4. Aproximación Metodológica.

A este nivel de enfoque estructuralista, nos interesa sostener que sistemas y subsistemas de la comunicación son únicos, completos en sí mismos; pero que funcionan, cambian o se actualizan en conjunto, porque son interdependientes entre sí y con otros en el contexto de una sociedad de masas a través del lenguaje.

De esta manera, la forma de abordar el complejo proceso de la comunicación masiva será arbitraria en su diseño y tan amplia como lo permita la Teoría General de sistemas. Partir del modelo matemático no implica la validez del pronóstico sino la simplicidad para facilitar la observación del fenómeno. Así como la delimitación de sus fronteras en una "realidad socio-cultural", no es otra cosa que adoptar una posición bienintencionada pero limitante al fin.

Deberá entenderse que el sistema, subsistemas y elementos confluyen en la configuración físico-intelectual del mensaje masivo que se constituye en el objeto de estudio como producto de un sistema social vigente. Y que a la manera de Eliseo Verón (1976) exige tres niveles de análisis: el lingüístico,

el psicológico y el sociológico.

Hasta aquí nuestra aventura pretende aproximarse al estudio interdisciplinario del hecho, bajo el amparo de la Psicología Social y la Teoría General de Sistemas, con la intención de fundamentar la relación de los tres niveles y conscientes de que todo ello constituye una argumentación.

Pero aún como doctrina, es defendible si ofrece alternativas de desarrollo de la ciencia actual. Afirmar que el mundo, tal como lo vemos y tratamos, es en gran medida creación nuestra, identifica y distingue esta nuestra realidad interdependiente de la sociedad de masas.

Por otra parte, Walter Buckley (1978) en el marco teórico-sistémico incluye entre otras áreas de interés en la actualidad, problemas tales como la "construcción social de la realidad", las interpretaciones de grupo o "definiciones de la situación", y la naturaleza del lenguaje como mediador, si no creador, de tales construcciones e interpretaciones y la comunicación de masas, genera y aloja en sí misma todos esos problemas.

##### 5. Aproximación al modelo.

Para Verón (1976), "la investigación sobre comunicación de masas ha oscilado entre la trivialidad de los estudios de audiencia y de superficialidad de los análisis sobre "efectos" de determinados mensajes masivos. Pero en una "sociedad invadida" por los medios masivos, los sistemas ideológicos no pueden ser analizados sin modificar los métodos de una sociología del conocimiento nacida hace casi una centuria.

Califica a la sociedad de masas como "ese único sistema social donde las ideologías se han vuelto invisibles", que no significa que no existan, sino - que se ocultan en principios aparentemente diáfanos de información objetiva, pero evidentes en el nivel semántico del lenguaje empleado.

Su estudio, señala más adelante, exige una "sociología del conocimiento" y una teoría de la ideología de Marx, que abarque el concepto de superestructura aspectos del contenido cultural: arte, religión, política, filosofía, jurisdicción, etc.: una sociología de la cultura.

Con lo anterior, la aproximación a un modelo para el estudio de la Psicología de la Comunicación de Masas conlleva en la superestructura apenas esbozable: la realidad socio-cultural, la ideología y el lenguaje que asumen dicha categoría macro, de interdependencia y también morfogenética.

Nuestro modelo deberá revisar analítica y sistemáticamente ciertos factores intervinientes y determinantes de las variables del comportamiento en el proceso de la comunicación masiva. Aquellos factores que lo caracterizan como un sistema general.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Y puesto que para Orchard (1978) "un sistema general es esencialmente un modelo abstracto de un sistema ya existente que refleja todos los rasgos sistemáticos básicos o fundamentales del original"; habrá que incluir, realidad socio-cultural, ideología, lenguaje, emisor, receptor, el cual como subsistema especializado en la transmisión de información, la retroalimentación y las interferencias, así como los sistemas de control que regulan física e intelectualmente al mensaje masivo.

Orchard ofrece también otras alternativas para orientar y precisar nues-

tro modelo en el marco de la Teoría de Sistemas. Señala que se aprecia un espectro de teorías dividido en cuatro:

- I. Teorías específicas; el nivel más alto de particularidad.
- II. Teorías de sistemas generalizadas.
- III. Teorías de sistemas generales; aplicadas o con contenido útil y metodología de uso actual; y
- IV. Teoría matemática de sistemas; el nivel más alto de generalización.

Y puesto que señala la factibilidad de planteamientos interdisciplinarios que compartan varios de estos niveles de teorización, es posible asumir que nuestro modelo para el estudio de la psicología de la comunicación de masas - adopta tres de ellos: el nivel más alto de generalización para el análisis macroscópico del proceso en el cual se podría proponer la fórmula:

$$\frac{L}{E + Mm + R} = \frac{Rs}{I}$$

L= Lenguaje

E= Emisor

Mm= Medios masivos

R= Receptor

Rs= Realidad sociocultural

I= Ideología

que implica por una parte la prominencia que tienen los sistemas de significación en la relación emisor-medios masivos-receptor (comunicación de masas), y por otro lado la relación semejante de la Realidad Social sobre las ideologías que se infieren entre sí como semejantes o análogas, y se determinan por la relación interdependiente y en buena medida con facultades morfogenéticas.

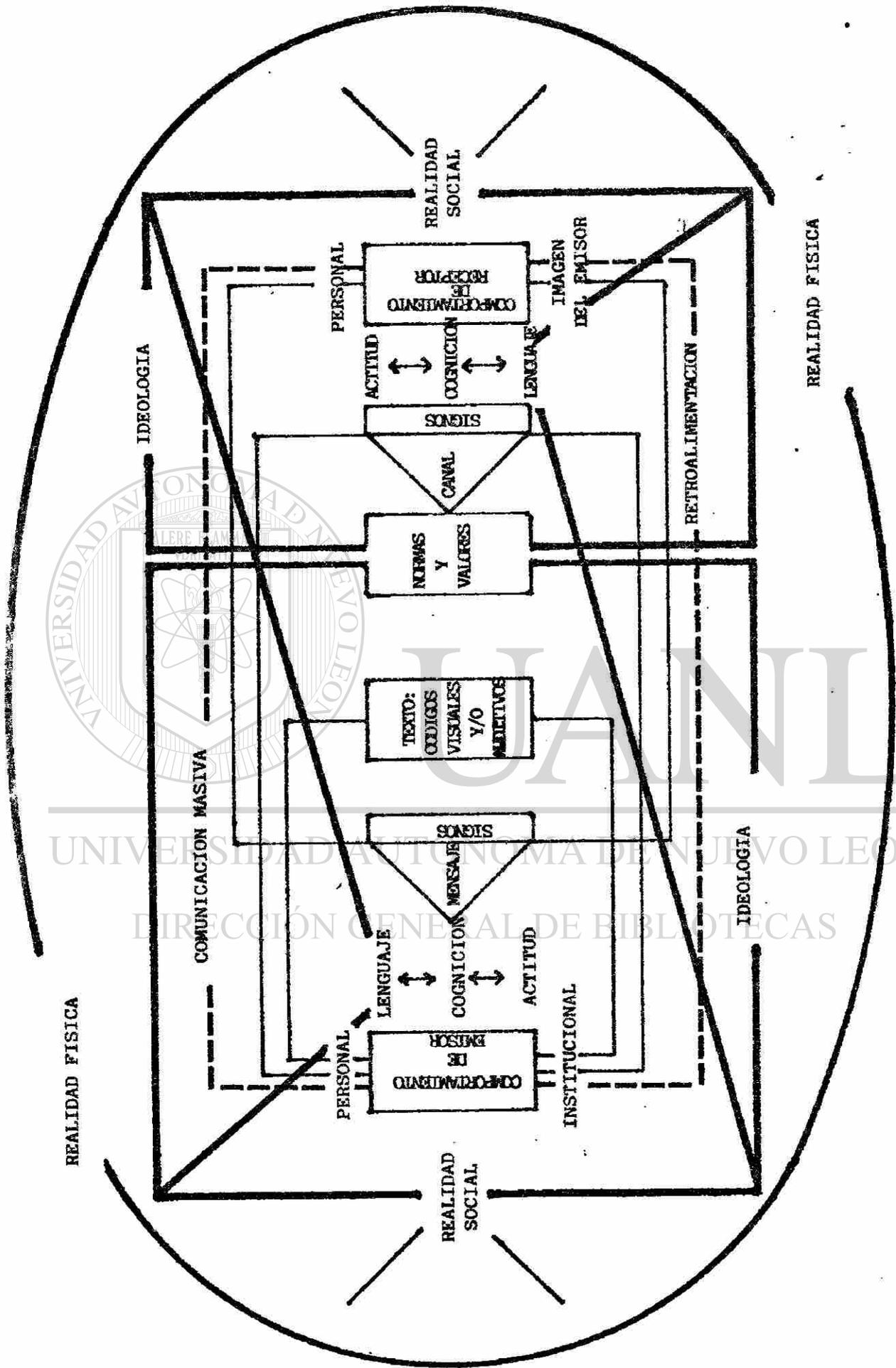
b) El nivel de aplicación o con contenido útil y metodología de uso actual, al subrayar las cualidades y condiciones de la interrelación de los diferentes factores del proceso de la comunicación de masas, requiriendo la - integración interdisciplinaria de la lingüística, la Psicología y la Sociología, en apoyo a una disciplina en desarrollo: la Psicología Social.

A este nivel corresponde la descripción general del modelo y planteamiento central de este trabajo, que haremos más adelante.

c) En el nivel de Teorías de sistemas generalizadas, incursiona no con muchas ventajas el modelo para el estudio de la psicología de la comunicación de masas, porque exige ciertos resultados de sistemas generales que en nuestro caso corresponderían a la Lingüística, a la Sociología y a la Psicología Social que no han conjugado del todo sus esfuerzos y en su mayoría se encuentran dispersos.

---

De todas maneras, en este nivel se interna todo planteamiento, conceptualización o resultados de investigaciones que refuerzan el análisis de los elementos del proceso de la comunicación de masas a nivel individual, mismo que se incluirá a continuación en la descripción general del modelo, y cuya interpretación gráfica se incluye en la siguiente página.



MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION MASIVA. (S. ABURTO, 1986)

### 5.1. El comportamiento de Emisor.

Todo lo antes expuesto permite asegurar que el comportamiento de emisor no es independiente al medio social, porque no es generado por el individuo sin que exista una razón o afectación en su entorno. Esa realidad socio-cultural que determina dicho comportamiento en cierto medida, está integrada —social y no naturalmente— por una macro estructura en la cual los factores económicos, políticos y culturales justifican y proporcionan los elementos necesarios para la existencia de la comunicación de masas.

No deben perderse de vista lenguaje, realidad e ideología como parte fundamental del problema; y para nuestro estudio, la prominencia del lenguaje como reflejo de la misma realidad e instrumento de la ideología. Por eso, habrá que partir de la idea de que en cualquier estudio o investigación del comportamiento de emisor deberá incluirse en hipótesis y pronósticos las determinantes del propio sistema de significación y su uso real por el individuo.

Todo ello en el entendimiento de que es el emisor quien significa su realidad y la codifica consciente o no de las relaciones sociales e ideológicas, pero haciendo evidente y deducible a niveles de cierta objetividad, las condiciones y características de su comportamiento. El ordenamiento —sea o no lógico o coherente con la macroestructura será un convenio lingüístico que implica necesariamente un proceso psicosociológico que debe ser comprendido científicamente hablando: en su entorno, aislado e institucionalmente.

#### 5.1.1. El emisor determinado por su entorno.

Buckley (1978) afirma que "el conocimiento no es el resultado de una recepción pasiva de los datos informativos a través del complejo sensorial, — sino más bien algo que sin cesar se construye y reconstruye mediante un in-tercambio constante entre el individuo y el medio ambiente físico y social". Ese intercambio es la comunicación en su sentido más amplio.

En la comunicación de masas, los medios tienen una función prioritaria: transmitir información a la sociedad; información que condiciona y caracteriza en su comportamiento a quien quiera que asuma el rol de emisor. en prin-  
cipio la información proviene del entorno, aunque sigue siendo válido consi-  
derar en no pocos casos la capacidad autogeneradora de impulsos u opiniones  
que adquieren una misma categoría en el sistema.

Podemos identificar tres factores del entorno, determinantes del compor  
tamiento de emisor:

a) Los factores económicos entre los cuales destaca la existencia de la pro  
piedad privada, la publicidad comercial y la propaganda, así como la políti-  
ca de salario del sistema.

La propiedad privada permite al emisor reforzar emocional y racional-  
mente sus expectativas de riqueza, poder y control en relación a los medios  
de comunicación de masas, al prestigio y al estatus social.

La publicidad comercial y la propaganda resuelven a su vez las inver-  
siones y costos de operación, facilitando el acceso a la información de las  
masas sin impactar los costos en la producción.

La política salarial condiciona el carácter y calidad del trabajo, la  
profesionalización y la especialización, convirtiendo la actividad en atrac

tiva alternativa de ocupación y estudio.

b) En los factores políticos es el Estado el principal determinante del comportamiento del emisor, pues por su estructura y función se dan las garantías, los derechos y las obligaciones de la comunicación de masas y del ciudadano. Así como las facilidades o lineamientos de legalidad a la libre asociación profesional y al carácter político que se puede desempeñar.

c) A través de los factores culturales, el comportamiento del emisor adquiere un perfil, rango o crédito, el dominio y sus intenciones en la adquisición y desempeño del rol profesional. Se tiene como condicionante el grado de sofisticación de la educación que se propicie. Hay sistemas que solo alcanzan el nivel técnico o de oficio, y otros en donde el carácter universitario y científico se encauzan hacia la comprensión y transformación de las actividades comunicativas.

#### 5.1.2. El emisor determinado como individuo.

Para este aspecto debemos tomar en cuenta: la propia personalidad del emisor y las relaciones sociales que influyen en su persona en forma inmediata.

A la personalidad del emisor han de anteponerse las habilidades que en diferente medida exigen periódicos, radio y televisión. Sin embargo, ante cada particularidad conviene señalar que dichas habilidades se centran en la capacidad para manejar el lenguaje escrito, oral o de apoyo visual, para lo cual los sentidos de la vista y del oído son esenciales.

También se antepone la capacidad para estructurar la realidad desde un ángulo más o menos objetivo, mismo que exige a su vez una dinámica de pensa-

miento capaz de traducir objetos y sentimientos en palabras claras, fluidas, precisas y concisas, debido a la rapidez e inmediatez condicionantes de la transmisión de mensajes en los canales de comunicación masiva, donde se juega siempre una carrera contra el tiempo: desde quien escribe bajo la presión del "cierre" en los periódicos, como quien trabaja para los dinámicos noticieros de radio o los elaborados programas de televisión.

\* Cuando el mensaje está más ligado a la subjetividad, regularmente las condiciones, las aptitudes, capacidades y desenvolvimiento del emisor, están más comprometidas con los contenidos estéticos del mensaje, como es el caso de la publicidad y en general de todos los programas de entretenimiento; aún los culturales o educativos. Aquí nos referimos tanto al estilo en el decir, como en la selección de rostros, vestuario, escenografía e iluminación, determinantes de la conducta asumida por el emisor que puede ser: quien escribe, quien habla, quien lee ante el público, quien dirige, quien participa, en fin, de alguna manera en la elaboración del mensaje en su carácter masivo.

Aroldo Rodríguez (1978) al abordar este tema hace mención a investigaciones desarrolladas en torno a: autoritarismo, extroversión y educación. Pensamos que ciertamente, ante la complejidad de la personalidad en general, conviene investigar cuál es el perfil del emisor de los medios de comunicación de masas para comprender su papel e inferir sus factores.

Por otra parte, los grupos que influyen en el emisor, se encuentran delimitados por sus relaciones sociales. Aquí conviene hacer una clasificación: los grupos institucionales o formales, y los grupos familiares, de amigos y conocidos o informales.

Cuando hablamos de las influencias formales, estamos pensando particu-

larmente en condicionamientos al comportamiento por los valores institucionales que pueden provenir de todas o sólo algunas de las instituciones para con las cuales el emisor adquiere un compromiso por formar parte de ellas. Tal es el caso del emisor que no se atreve a tratar temas violentos por ejemplo, pensando en su hijo, o bien, censura el contenido con referencias sexuales por convicciones religiosas.

En el caso de las influencias provenientes de los grupos informales como algunos familiares, amistades y conocidos: éstos regularmente intervienen en aquellos casos en los cuales el emisor ha perdido su relación institucional ante la presencia del componente predominantemente emocional, justamente a la hora de enfrentar su papel de comunicador.

Esas influencias no pueden aparecer cuando el contenido del mensaje no tiene la capacidad de comprometer al emisor y está orientado preferentemente hacia los aspectos subjetivos provocando por ende una comunicación subjetiva.

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

### 5.1.3. El emisor determinado por la Institución comunicativa.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El comportamiento del emisor también se encuentra influenciado y seriamente determinado por la institución. No solamente por las normas y valores que revisaremos más adelante, sino por la ideología que el emisor percibe - aún en forma subconsciente y el papel que juega el mismo canal como institución social con otras instituciones sociales entre las cuales se encuentran los medios de la competencia.

Tal y como lo establece Althusser (1977) "la ideología no es un elemento objetivo de las estructuras sociales". Mantiene el estado de cosas den-

tro de una institución para su resistencia al cambio, y solamente se le puede detectar en momentos de conflicto.

Por esa misma razón, la ideología de la cual el emisor puede ser consciente y por ende, darle la calidad determinante y objetiva de su comportamiento, es aquello que asimila en momentos de enfrentamiento entre lo que supone debe hacerse y lo que la institución le exige a través de la pirámide organizacional que prevalece en todos los medios de comunicación de masas.

A veces resulta crítico este reconocimiento ideológico y depende en mucho de la capacidad de adaptación social del emisor, su identidad con la ideología del medio o canal para el cual trabaja. La génesis de su comportamiento, las actitudes propias frente a los hechos y factores de la comunicación de mensajes, puede ser modificado más o menos conscientemente, más o menos racionalmente, más o menos justificadamente para crear la situación de congruencia o disonancia, dependiendo de su habilidad para reducir su propia ansiedad y coincidir con sus expectativas de acción.

Sin embargo forma parte de la realidad, la tendencia a la asociación en grupos e instituciones afines, lo cual asegura cierta operatividad ideológica entre los canales de comunicación masiva y las instituciones o grupos que les proporcionan mano de obra calificada.

La condición de ser trabajador, suele convertir al emisor en preclaro defensor de cualquiera de estas dos posturas: defender con celo profesional su fuente de trabajo o difundir una imagen deficiente de la misma a través de canales informales con comentarios a amistades y conocidos --rumores o chismes-- en actitud siempre expectante de encontrar un reacomodo en otra institución o fuente de trabajo. Entre estas dos posturas suelen encontrar

se reducciones conscientes e inconscientes de disonancia supeditadas regularmente a las dependencias económicas y de prestigio que son vitales para la supervivencia del profesional y de su propia realización.

En este sentido, suelen hacerse cada vez más necesarios los cursos o entrevistas previas con los aspirantes, en verdaderos procesos de inducción — que condicionan las manifestaciones de carácter ideológico, además de preparar toda una estructura organizacional para asegurar la sensación de logro.

## 5.2. Relaciones del emisor con el mensaje.

\* Siguiendo las ideas de Buckley (1978), "se ha definido al lenguaje en su condición de producto y proceso socio-cultural de primer orden, como un factor importante con relación a la estructura, y quizá contenido, de los procesos cognoscitivos y mentales".

Y añade que "los procesos mentales superiores del hombre dependen de la habilidad de éste para manipular símbolos y para situar a su propio yo en el plano de los objetos".

Todo lo anterior es contexto y condición en la relación emisor-mensaje que repercute en los comportamientos sociales. Aquí, más que en otro momento del proceso, más que en otro lugar del modelo, emerge como objeto central de estudio: el lenguaje y sus múltiples relaciones internas, interpersonales y estructurales.

El grado de dificultad para hacer compatibles esos tres niveles de relación constituye la problemática individual de supervivencia y adaptación social apenas perceptible a través del lenguaje. Nuestra intención no va más allá de su planteamiento como parte fundamental del modelo y destacar

solo tres factores psico-sociales factibles de ser lineas de estudio en el fenómeno de la comunicación masiva: el lenguaje, la cognición y la actitud.

### 5.2.1. El lenguaje en la relación emisor-mensaje.

\* El lenguaje influye en el comportamiento y en la relación del emisor y el mensaje en la medida en que está determinado por el propio medio, sea escrito, oral o audiovisual. Lenguaje y mensaje que se concretizan en el texto-objeto se constituyen de esta manera en el condicionamiento del sistema - que no se ve: la ideología.

Aunque pensar y hablar pudieran significar un mismo esfuerzo para - - - Schaff y Neisser, consideramos que la concretización del lenguaje a través de la escritura significa un esfuerzo mayor de cognición especialmente en la fase atenta y en la búsqueda de vocabulario adecuado, así como en la presentación conveniente —sintaxis— que traen como consecuencia la adecuación entre lo que se piensa, se quiere decir y lo que se dice finalmente.

La elaboración de mensajes para medios masivos, exige el dominio en la redacción, o al menos, una adecuada familiaridad con los textos y su estilo, en los casos en que el emisor solo se concrete a leer ante micrófonos.

Saber escribir y tener facilidad para leer los textos, induce a pensar en la existencia de ciertas características de conducta en los emisores: cuidado extremo con lo que dice o cómo se dice, y ciertos niveles de extroversión correspondiente a la expectación y credibilidad del público. Por lo regular los emisores de la comunicación masiva deben estar tan familiarizados con las palabras y sus significados como un buen literato. El comportamiento se afecta en la medida en que se tiene una mayor comprensión de los

niveles del significado de las palabras y se contrae un compromiso con lo que se escribe, máxime aún si contiene comentarios y opiniones personales.

Este compromiso con lo que se publica es lo que Maletzke (1976) llama compulsión del mensaje pero que se debe más a la imagen pública que cree tener el emisor que a lo que realmente dice y la importancia que tiene. Porque ser emisor de comunicación masiva —sobre todo en medios audiovisuales— implica una cierta imagen pública que puede ser exagerada en la interpretación personal.

En el lenguaje oral por otra parte, sobre todo en la improvisación, se requiere de un buen ritmo, modulación, pronunciación y dinámica que reafirman la identificación pública. Locutores o simples actores, enfatizan más las inflexiones de la voz conscientes de que ahí se encuentra el significado para quien escucha. La radio particularmente, cuyos mensajes son traducidos exclusivamente por el oído, exigen en el comportamiento del emisor la capacidad y calidad de sustitución al sentido del oído para todos los niveles de traducción de la realidad que se desea transmitir.

A nivel más complejo se presenta el lenguaje audiovisual, pues además de los esfuerzos y capacidades de manejo del lenguaje textual o escrito y el auditivo, se presenta la necesidad de manejar niveles estéticos, selección de imágenes visuales que pueden decirlo casi todo y sólo requieren un lenguaje de complemento.

Las tomas para televisión y sus secuencias, presentan al emisor la tarea de resolver en el escenario o fuera, la armonía, el contraste, el ritmo entre: figura y fondo, color, perspectiva, iluminación, composición, actuación, vestuario y utilería; todos ellos determinantes del mensaje.

Progresivamente, el emisor adquiere mayor seguridad en su trabajo e im pacta el comportamiento individual de sí mismo fomentando los cuatro factores antes mencionados: el autoritarismo, la extroversión, la educación y el altruismo.)

Cómo y cuándo van apareciendo estos factores no es consecuencia exclusiva de los medios masivos, mucho tiene que ver la comunicación interpersonal que el emisor utiliza posiblemente impelido por su identificación con el rol institucional y la idealización de funciones hacia un público "surrealista". Esto mismo, no puede darse sin la presencia de ese sistema de codificación determinado en parte por la personalidad —en evolución— y la sociedad ahí expectante.

### 5.2.2. La cognición en la relación emisor-mensaje.

Después de percibir la realidad a través del texto-objeto —vista y —oído fundamentalmente—, hablar y escribir constituyen una respuesta a esa realidad y un mecanismo a través de los cuales el emisor determina su comportamiento en relación al mensaje. Mecanismo y respuesta que implica como se señaló anteriormente: el proceso del pensamiento.

La lógica, como tratado del pensar bien, nos permite inferir que cuando menos a nivel de grupo, se debe coincidir con la forma de pensar de quienes van a recibir el mensaje —sin referirnos a criterios— y generalmente se comienza por entenderse a sí mismo. Conviene señalar que para facilitar esta tarea, los medios de comunicación poseen un vocabulario, estilo y formatos comunes, incluyendo las frases hechas y definiciones que por otro lado "masifican" al lenguaje en términos de universalizarlo y contrarrestar la individualidad en el decir. Ejemplos se pueden encontrar tanto en el —

área objetiva —noticieros— como en la subjetiva —publicidad y programas dramáticos—.

Como línea de pensamiento hay que señalar la existencia de un pensamiento universal con su consecuente realidad universal referida seriamente por — las corrientes marxistas y funcionalistas porque tal pensamiento y realidad se encuentran mediatizados por las instituciones que tienen como objetivo su permanencia y preponderancia en la estructura socio-económica y política, de terminando la forma de vida para cada grupo sin equidad. Afortunadamente — disciplinas como la Psicolingüística han sido impulsadas y ya plantean modelos que visualizan formas para superar el problema. Por otra parte, el análisis de contenido tiende a la concientización de tales situaciones y facilita el cambio si fuera necesario.

Es importante también anotar que tanto hablar como escribir implican — necesariamente escuchar y leer en condiciones normales; y además, que estas cuatro acciones explícitas o no en el emisor constituyen un todo, mecanismo de cognición objetiva y subjetiva de la realidad a la que necesariamente se responde y a veces no muy ordenada y lógicamente.

La ventaja o desventaja —depende del nivel de análisis— del desempeño de estas acciones en el rol de emisor de los medios masivos es la prefabricación de formatos y fórmulas para responder con la casi seguridad de que seremos comprendidos y repetidos.

### 5.2.3. La actitud en la relación emisor-mensaje.

La actitud del emisor frente al mensaje tiene su origen en lo que le — impulsa a involucrarse con la tarea de comunicar. Esto ocurre regularmente

cuando el emisor posee imágenes de la realidad objetiva o subjetiva que supone una habilidad y desencadenamiento de funcionamientos sensitivos, en los cuales vista y oído juegan un importante papel.

Una vez puesto en juego el sistema sensitivo y la atención consciente, el emisor podrá concretar la imagen de lo que le impulsa a comunicar, de la forma en que habrá de decirlo, de lo que quiere decir, de cómo lo habrá de consumir y a quién se lo habrá de dirigir.

Es interesante revisar cómo los sentidos del gusto, el tacto y el olfato se reducen al papel de complementar subjetivamente sin determinar necesariamente el hecho (la comunicación). Sobre todo si se recuerda que opuesta a la comunicación masiva se encuentra la comunicación interpersonal, donde la presencia de todos los elementos de la comunicación en un mismo lugar y al mismo tiempo, tales sentidos en aquel caso complementarios, tienen muchas veces la calidad de responsabilizarse de la tendencia del mensaje y su propia efectividad.

Esta condición que hace a la comunicación masiva depender casi exclusivamente de la vista y el oído a lo sumo, da fundamento a las afirmaciones de autores como Matterlart que califican a la comunicación masiva y sus mensajes como objetos de consumo o mercancías en serie, que en el mercado de oferta y demanda provocan conductas estereotipadas obstaculizando las tareas de la comunicación y su ideal: hacer común. Cómo suponer las verdaderas sensaciones que dieron origen al mensaje. Cómo comprender la totalidad de lo percibido por el emisor y sus referencias.

Otro complejo de variables lo constituye en este mismo contexto, que la no presencia física del receptor condiciona la imagen del mismo que pudiera

tener el emisor. Esta imagen aún cuando corresponda en un perfil apenas coincidente, no siempre es el mismo para el emisor, pues varía casi instantáneamente dependiendo toda la realidad presente al elaborar el mensaje.

Sin embargo, refiriéndonos a los planteamientos de Aroldo Rodrigues -- (1978) tres son los factores determinantes del proceso de la comunicación -- presentes en la actitud del emisor: la credibilidad, la competencia y la intención.

No será necesario repetir que son diferentes las condiciones del proceso cuando en la conducta del emisor se percibe una falta de credibilidad, o no existe competencia para la tarea, o llega a transmitirse o no la intención de lograr un determinado efecto en el público.

Sin embargo, tales factores son apenas una pauta para comprender que la actitud del emisor en su relación con el mensaje está determinada por su compleja realidad y la propia individualidad que le harán manejar en una forma consciente o subconsciente las alternativas de acción en la concreción de lo que se quiere ver de la realidad y lo que se piense que se deba decir acerca de ella.

### 5.3. La Interferencia.

El concepto de interferencia o ruido ha sido aplicado en términos propios de la tecnología y de la semántica. Un ruido en la tecnología es un ruido físico que se produce en un medio y que afecta al mensaje distorsionándolo. El ruido semántico es provocado por los actores de la comunicación --puede que intencionalmente-- para provocar una alteración al preciso significado del mensaje.

En este modelo queremos abordar este concepto de interferencia en ambos

sentidos aunque nos interesa e importa más el semántico. Lo aplicaremos en cada relación de elementos del proceso de la comunicación masiva, ya que — cualquier deficiencia en la conducción de la información, el mensaje y su efectividad, puede ser considerada impactante en la conducta de quienes se hallan involucrados, a tal grado que puedan dejar de estarlo.

La falta de congruencia entre la actitud del emisor y la índole de la comunicación masiva —hacer común información objetivo-subjetiva con el público—, se puede originar en el medio ambiente. Tal sería por ejemplo, la falta de energía eléctrica, de vehículos, o la incompatibilidad entre los planes de estudio y la realidad misma. Pero resulta más objetivo ubicar tales distorsiones en el emisor, por ser nuestro sujeto observable.

### 5.3.1. Interferencias en el emisor.

Si las características más destacadas en el emisor son: el autoritarismo, la extroversión y la educación, en ese mismo sentido las interferencias de tales características pueden afectar su comportamiento y por ende crear distorsiones en la comunicación masiva.

Esa sería una línea de investigación para valorar los efectos que causan los problemas de personalidad, que muchas veces son estimulados en forma programada por los medios de comunicación masiva a grados irreversibles y patológicos. Una posible variable para reducir los dramáticos pronósticos, es la coexistencia con grupos herméticos cuya orientación vital no es fácil presa de modas y novedades.

Las interferencias también pueden ser determinadas por el emisor a través de sus relaciones formales e informales. Y aunque en este punto son menores las investigaciones realizadas para determinar en que medida se afecta, pensamos que en general es el compromiso, y la apertura de los grupos, en -

los cuales el emisor interactúa con los principales aspectos que lo influyen.

Es la orientación vital de esos grupos ya mencionada, la que puede actuar para bien o para mal, facilitando las modificaciones al mensaje o adecuándolo a las intenciones y expectativas de la misma comunicación, su medio y su público.

### 5.3.2. Interferencias por la Institución del emisor.

Los medios de comunicación masiva son considerados aquí la institución del emisor, por ser acreditado su papel en el sistema social. Y cuando hablamos de afectaciones en la conducta del emisor por parte de los medios masivos en los cuales trabaja, queremos señalar que tanto la ideología como la imagen que el propio emisor tenga del rol que desempeña son aspectos dignos de tomarse en cuenta por sus repercusiones en la conducta.

Respecto a las interferencias que pueden influir en su comportamiento, figuran en primera instancia los diferentes grados de censura que ejercen los medios masivos en el emisor. La censura es algo compleja, pero en todo caso, tendría que ver con esa especie de facultad que institucionalizada otorga el medio a sus empleados al momento de seleccionar la información y concluye con la presencia física del mensaje ante el receptor.

El emisor por ser miembro del grupo, ejerce la facultad de modificar o suprimir elementos del mensaje. Detrás de la acción se encuentra la ideología, que se objetiviza al momento de tocar los intereses creados por la institución o sus personas con autoridad política, que son quienes finalmente condicionan la secuencia del mensaje.

Es la censura un importante punto de estudio conductual en el proceso de la comunicación masiva, en cuanto a las condiciones que llevan a la decisión y su impacto social.

### 5.3.3. Interferencias en la actitud, cognición y lenguaje del emisor.

Parece claro que las interferencias a nivel actitud se dan en los componentes racional y afectivo; pero conviene señalar cierto excepticismo repitiendo los planteamientos de Bléger en el sentido de que el hombre también — posee un sistema homeostático que le permite sobrevivir aún en la disonancia. Por supuesto que se habrá de aceptar que las modificaciones en las actitudes se dan en la medida en que la actitud previa lo logra, y eso no es otra cosa sino el efecto de la comunicación en sentido amplio.

Por lo que respecta a la cognición —en la comunicación masiva las interferencias recaen necesariamente en los sentidos vitales, vista y oído— ya que son los instrumentos que ponen en contacto al individuo con su realidad próxima —objetiva, fantasía, sueño o alucinación— que es a la que se refiere el emisor.

## DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En el lenguaje, las interferencias suelen ser más sofisticadas, aunque objetivas, entre ellas: el vocabulario, sintaxis, praxis y semánticas. Cada uno de estos niveles de interferencia corresponde a peculiaridades en el lenguaje escrito para leerse, oral para escucharse, audiovisual para ver y escuchar, y todas las posibles combinaciones.

Y no debe pasarse por alto en esta reflexión, la yuxtaposición y sucesión alternativa de actitudes, cognición y lenguaje, con un mundo que no — tiene por qué estar muy claro para quien asume el rol de emisor en la comunicación masiva.

#### 5.4. El Mensaje.

Ya se ha puesto de manifiesto que la ideología es producto de la comunicación masiva y que la misma se encuentra oculta en el mensaje. Solo habrá que agregar según el planteamiento de Eliseo Verón (1976) que la ideología - en su concepción "instrumental" (perspectiva sociológica) es un medio con - que los individuos o grupos cuentan para favorecer o imponer sus intereses; mientras que en su concepción "expresiva" (perspectiva psicológica) es un - cuerpo de representaciones en que se manifiestan los conflictos internos a que los individuos en una cierta posición social están sometidos.)

Y siguiendo con Verón, la ideología es un nivel de significación; un - sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes y que refuerzan las formas de organización cognitiva asociadas a la "conciencia de clase" (en el inconsciente). Los métodos para detectar y reconstruir estas estructuras a partir de los materiales de la comunicación social serán objetivo de la psicología social y no exclusivos de la - sociología.

Para el efecto, la lingüística y particularmente la semántica, tiene - propuesto como alternativa partir de las funciones normativa y manifiesta - con el fin de establecer esa multiplicidad de dimensiones o niveles de significación del mensaje que tienen que ver con las categorías con las cuales se construye la información socialmente relevante, materializado en lo que Verón llama el corpus, lo publicado sobre un hecho.

Seleccionar de un repertorio de unidades y combinarlas, lleva implícita la significación en la cual el emisor y el propio canal son responsables de la infraestructura condicionante del mensaje. No quiere decir que el recep-

tor adopta un papel pasivo; esta postura ya ha sido superada, sino destacar como punto de partida la acción generadora de la significación.

El corpus según Verón o el texto en nuestra versión, implica las mismas series lingüísticas (lenguaje escrito), para lingüísticas (recursos gráficos) y visuales no lingüísticas (imágenes), que nosotros hemos simplificado en códigos visuales y códigos auditivos.

De cualquier modo, llegar a los componentes semánticos del mensaje será clarificar los aspectos ideológicos de la realidad social que también se -- constituye como un sistema autogenerador y recíproco con las instituciones, la comunicación social y el individuo a través del lenguaje.

#### 5.4.1. La relación emisor - mensaje - canal.

Ha de considerarse al mensaje como un producto del ser humano que puede permanecer en el tiempo y el espacio, afectando a un público masivo y prolongando indefinidamente las ideas de su emisor. En tales características es tria la espiritualidad que menciona Maletzke (1976), aunque conviene enfatizar que en ciertas circunstancias el mensaje puede desaparecer sin dejar rastro en los actores del proceso voluntaria o involuntariamente.

El mensaje también refleja conductas y es parte de nuestro interés; se percibe en los niveles objetivos, por la arbitrariedad y convencionalismo en la selección del código y su forma de presentación; y también en los niveles subjetivos, por el compromiso que adquiere el emisor con sus propias apreciaciones.

Nuevamente recordamos "la compulsión del mensaje" de Maletzke (1976) - aunque conviene considerar también que no es algo exclusivo de la comunica-

ción masiva.

Físicamente, el mensaje puede ser entendido como: el texto, el sonido y la imagen. Palabras, frases, oraciones, párrafos, temas; sonidos de las palabras, sonidos musicales, y efectos de sonido; imagen literaria, imagen visual e imagen mental.

Cada uno de estos elementos pueden reflejar el comportamiento del emisor o al menos aquellos comportamientos con los cuales se identifica o forman parte de su realidad; para buscar y lograr un determinado efecto en el receptor.

Otro nivel de análisis para comprender los componentes conductuales del mensaje, sería:

a) Tomar en consideración los niveles vivenciales implícitos o explícitos en el mensaje, aún en el caso de descripciones de objetos o hechos, hasta las narraciones y anécdotas más o menos dramatizadas por el emisor.

b) La búsqueda de la interacción por parte del emisor, con la detección de aquellos estereotipos institucionales que son cuestionados o cambiados -- por el emisor en búsqueda de un impacto inmediato.

c) La concepción del tiempo y el espacio, manejados más o menos en forma consciente por el emisor, con la idea de trascender y dejar constancia de su existencia e influencia en la realidad social. Por ejemplo: los testimonios, los reportajes, las críticas, y el servicio social.

Otro nivel de análisis a su vez, es el planteado por Aroldo Rodrigues (1978) a través de los factores que determinan la efectividad del mensaje:

La forma en que se presentan los argumentos.

El hecho de incluir o no las conclusiones.

La parcialidad e imparcialidad en los contenidos.

La cantidad de cambio intentado.

La mayor o menor presencia de argumentos racionales o emocionales.

La inclusión de amenazas.

Otro de los factores que debemos incluir es el estético, definiéndole en toda esa serie de esfuerzos para la presentación agradable y gratificante de los mensajes, por el solo hecho de verlos y/o escucharlos en ciertos niveles de confort.

Particularmente en este punto se ha creado una línea de investigación, pues a pesar de que en los medios masivos los mensajes son cotidianos y rutinarios, profesionales del área estética reciben preparación técnica y teórica para recrearse en la posibilidad de considerar bajo ciertas circunstancias a ciertos mensajes masivos como verdaderas obras de arte.

Es tendencia natural del hombre organizar su mundo y su realidad en forma agradable y básicamente con ciertos niveles de contemplación. La organización de la información de los medios masivos no escapan a dicha tendencia, aunque los criterios suelen ser diferentes y recibidos también con escepticismo.

#### 5.4.2. Las interferencias en el Mensaje.

Las interferencias en el mensaje pueden ser calificadas de orden técnico y de orden semántico. Son determinantes en el emisor en la medida en que puede convertirse en receptor de sus propios mensajes y enfrentar en su comportamiento la experiencia de asumir ambos roles frente a su propia comunicación.

ción. En cuanto al receptor de los medios masivos, se ha comprobado que las interferencias del mensaje pueden distorsionar su conducta obligándole a poner más atención al mensaje o simplemente a no responder como se esperaba.

Las interferencias técnicas del mensaje pueden ser originadas por el mismo medio o por los instrumentos utilizados por el emisor para concretizar sus ideas. En general se podría hablar de:

Interferencias en el código.

Interferencias en el contexto físico.

Ruido de Canal.

Distorsión por el medio.

Mala sintonía.

Las interferencias semánticas son generadas consciente o involuntariamente por el emisor y serían:

Interferencias en la pronunciación o literales.

Interferencias sintácticas.

Interferencias pragmáticas.

Interferencias semiológicas o semióticas.

Este último punto, desde el enfoque psicosocial, reclama una línea de investigación, pues son esos significados de orientación cultural los que comúnmente manejan los medios de comunicación masiva en una tendencia de universalización de estándares de actitudes y comportamientos a nivel de sociedad masiva.

No ha de pasarse por alto también aquí, la posibilidad de que un mensaje posea interferencias de varios tipos a la vez y que estos puedan o no ser percibidos, atendidos o apreciados por el emisor-receptor. Ya que la realidad en sí misma es un cúmulo de interferencias, las cuales pueden ser redu-

cidas voluntariamente por el hombre, sea por concentración o locomoción inclusive.

### 5.5. El Canal.

Se dará, por supuesto, que el concepto de canal o medio masivo de comunicación no puede ser considerado como elemento activo de un modelo psico-social sino es bajo el contexto de la Teoría General de Sistemas. De esta manera es parte fundamental de la estructura ideológica y determinante del proceso.

Como sistema, el canal funciona en el orden interno lo mismo que para el externo y es de alguna manera la concreción ideológica de la comunicación en la sociedad de masas. Los aspectos tecnológicos, económicos y culturales, son perfectamente claros y se presentan como el punto de partida básico en el análisis y estudio científico de la comunicación masiva en el orden económico-político.

Sin embargo, para nuestro estudio la relevancia del canal tiene relación con su imagen real de ser "físicamente" la institución social y que como tal, conjuga una serie de variables determinantes del comportamiento en el proceso de la comunicación masiva. Ese es el nivel físico primero, de ser un ente conformado ideológicamente después, y encerrar en su organización una correspondencia con los sistemas intermedios que se encuentran en armonía con la superestructura en razón de los valores y las normas que regulan las relaciones organizacionales formales e informales.

#### 5.5.1. La relación mensaje - canal - receptor.

Hablar de canal o medio en este estudio, pareciera no aportar ningún nivel de análisis en las determinantes del comportamiento emisor-receptor. Sin embargo, desde un enfoque psicosocial resulta innegable que las normas y los valores de las instituciones repercuten en la conducta de los individuos y - que ambos son concebidos físicamente en término de lenguajes.

Ya se hicieron mención de algunas variables como son la ideología y el prestigio del medio en su realidad social; ahora revisaremos algunas características intrínsecas moderadoras del rol en el emisor y de su aceptación ante el público masivo.

Primero habrán de tomarse en cuenta en el contexto nacional:

Las leyes y reglamentos de la Federación y el Estado.

Y en su carácter interno:

La índole de la organización.

Sus reglamentos, principios y acuerdos.

El organigrama y la descripción de puestos.

Los canales informales de comunicación organizacional.

Y en cuanto a los valores institucionales, estos habrán de coincidir o al menos no crear grandes diferencias con los valores del emisor-receptor, - para lo cual podrían clasificarse en:

Teóricos.- Principalmente en cuanto a la concepción de la verdad y la actitud crítica ante los contenidos.

Prácticos.- Por el uso y utilidad que le asignan a las tareas comunicacionales en el desarrollo de la vida cotidiana.

Estéticos.- Por la concepción de belleza a partir del confort sensitivo que pudiera crear aún inconscientemente la comunicación masiva.

Políticos.- Por la conciencia de los juegos de poder y la responsabilidad cívica de participación de mayor o menor escala.

Sociales.- Por la capacidad de co-participar y/o compartir roles, bienes y sentimientos en una sociedad aparentemente decadente en estos aspectos.

Religiosos.- Por las ideas que se infieran acordes a los aspectos trascendentales, místicos y de búsqueda de un sentido a la vida.

Y puesto que a todo valor corresponden una serie de actitudes y comportamientos, el equilibrio entre ambos será una labor constante de adecuación para los individuos inmersos en la comunicación masiva y una línea de estudio apenas en vías de desarrollo dentro de la psicología social de las organizaciones.

Algunos escritos, otros entendidos implícitamente, normas y valores se comunican afortunadamente para nosotros.

#### 5.5.2. Interferencias en el canal.

Nuevamente podría suponerse que la tecnología poco impacto puede ocasionar desde el punto de vista psicosocial, en la medida en que las interferencias no son originadas por el funcionamiento psíquico del ser humano. Sin embargo, aquí se quiere hacer mención de la existencia de cuando menos dos tipos de interferencias del canal que sí son determinadas por el ser humano y que por lo tanto constituyen parte del universo social condicionante de las conductas de los individuos en la comunicación masiva.

Tales interferencias determinadas por el canal son en el orden de las expectativas y en el orden del contenido.

En cuanto a las expectativas del canal, evidentemente con efectos en el

emisor y en el receptor, se da por situaciones tecnológicas que contribuyen a asegurar un público que se identifica con la calidad de la transmisión.

En cuanto a los contenidos del canal, nos referimos a la programación y los temas que unidos a la transmisión reafirman el seguimiento de los espectadores.

En el primer caso se pudieran incluir: color, luz, claridad, horario, - legibilidad; en cuanto al segundo: una clasificación de programas y géneros convencionales.

#### 5.6. El Receptor.

Hablar del receptor como sujeto a quien se dirige un mensaje y que lo recibe en un contexto más o menos común, exige para nuestro estudio el contexto ideológico que concretiza el lenguaje, que idealmente debe ser correspondiente, real y culturalmente.

Verón (1976) hace alusión a los esfuerzos por elaborar técnicas destinadas a estudiar la organización de las ideologías expresadas en las opiniones, mismas que nos parecen importantes ya que particularmente (la opinión y actitudes del receptor son evidencias de su papel activo en el proceso.)

Y este es justamente el aspecto más importante en nuestro estudio, el planteamiento del receptor en el mismo contexto socio-cultural del emisor - que tienen como instrumento de interacción al lenguaje en sus niveles connotativos más que los denotativos que como señalamos anteriormente, disfrazan las funciones y objetivos de la comunicación masiva.

##### 5.6.1. El comportamiento de receptor.

## B I B L I O G R A F I A

- Althusser, Louis. (1977), Posiciones, Editorial Grijalbo, México.
- Barthes, Roland. (1970), La Semiología, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Bateson, Gregoy. (1976), Pasos hacia una ecología de la mente, Ediciones Carlos Lohlé, Buenos Aires.
- Berlo, David K. (1981), El proceso de la Comunicación, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- Bertalanffy, L. von. (1984), Tendencias en la Teoría General de Sistemas, — Alianza Universidad, Madrid.
- Blake, Reed H. y Haroldsen Edwin O. (1977), Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, Editorial Nuevomar, México, D.F.
- Brown, Roger. (1975), Psicología Social, Editorial Siglo Veintiuno, México.  
— (1981), Psicolingüística, Editorial Trillas, México.
- Buckley, Walter. (En Bertalanffy, 1984), Tendencias en la Teoría General de Sistemas, Alianza Universidad, Madrid.
- Bunge, Mario. (1978), La Ciencia, su método y su filosofía, Siglo Veinte, — Buenos Aires.
- Carterette, Edward C. y Friedman, Morton P. (1982), Manual de Percepción, — Editorial Trillas, México.
- Cherry, Colin. (1971), On human communication, The Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A.
- Eco, Umberto. (1975), La Estructura Ausente, Introducción a la Semiótica, — Editorial Lumen, Barcelona.
- Ferrer R., Eulalio. (1974), Comunicación y Opinión Pública, B. Costa-Amic — Editor, México.
- Fleur, Melvin L. de. (1975), Teorías de la Comunicación Masiva, Editorial — Paidós, Buenos Aires.
- Fowler, Roger y otros. (1983), Lenguaje y control, Fondo de Cultura Económica, México.
- Gutiérrez Vega, Hugo. (1974), Información y Sociedad, Fondo de Cultura Económica, México.

- Neisser, Ulric. (1979), Psicología cognoscitiva, Editorial trillas, México.
- Orchard, Robert A. (En Bertalanffy, 1984), Tendencias en la Teoría General de Sistemas, Alianza Universidad, Madrid.
- Paoli, J. Antonio. (1977), Comunicación, Editorial Edicol, México.
- Read, Herbert. (1972), Imagen e Idea, Fondo de Cultura Económica, México.  
- (1973), Arte y Sociedad, Ediciones Península, Barcelona.
- Rivers, William L. y Schramm Wilbur. (1973), Responsabilidad y Comunicación de Masas, Ediciones Troquel, S.A., Buenos Aires.
- Rodríguez, Aroldo. (1978), Psicología Social, Editorial Trillas, México.
- Rogers, Everett M. y Shoemaker, F. Floyd. (1974), La Comunicación de Innovaciones, Herrero Hnos. Sucs. S.A., México.
- Saussure, Ferdinand de. (1982), Curso de lingüística General, Ediciones Nueva-vomar, S.A. de C.V., México, D.F.
- Schramm, Wilbur. (1974), La ciencia de la comunicación humana, Editorial Rouble, México.
- Sereno, Kenneth K. y Mortensen, C. David. (1970), Foundations of communication Theory, Harper & Row, Publishers, New York.
- Schaff, Adam. (1975), Lenguaje y Conocimiento, Editorial Grijalbo, México.
- Schutz, Alfred. (1974), El problema de la realidad social, Editorial Amorrortu, Buenos Aires.
- Sluzki, A. (En Watzlawick, Paul y otros, 1976), Teoría de la Comunicación Humana, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.A., Buenos Aires.
- Smith, Alfred G. (comp.) (1977), Comunicación y Cultura, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Stewart, Daniel K. (1973), Psicología de la Comunicación, Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Toussaint, Florence. (1982), Crítica de la Información de masas, Editorial - Trillas, México.
- Veron, Eliseo y otros. (1976), Lenguaje y comunicación social, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet Helmick y Jackson, Don D. (1971), Teoría de la comunicación Humana, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.A., Buenos Aires.
- Whittaker, James O. (1980), La Psicología en el Mundo de hoy, Editorial Trillas, México.
- Wolf, Eric C. y otros. (1980), Antropología social de las sociedades complejas, Alianza Editorial, Madrid.

PAGINA	LINEA	CORRECCION
39	18	SUPRIMIR TODO EL PARRAFO POR REPETICION
102	7	tiendo los planteamientos de Bléger (1977) en el sentido de que el
119	OMISION	Bléger, José. (1977), <u>Psicología de la Conducta</u> , Editorial Paidós, Buenos Aires.
120	OMISION	Klir, George J. (En Bertalanffy, 1984), <u>Tendencias en la Teoría General de Sistemas</u> , Alianza Universidad, Madrid.
121	13	Sluzki, Carlos E. (En Verón, 1976), <u>Lenguaje y comunicación visual</u> , Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.



- Hallyday, M.A.K. (1982), El lenguaje como semiótica social, Fondo de Cultura Económica, México.
- Iglesias, Severo. (1981), Crítica de la Comunicación Social, Editorial, Tiempo y Obra; México.
- Infante, Jose María. (1979), Apuntes de teorías en Psicología Social, Tomados en clase, Curso impartido en la U.A.N.L., Monterrey, N.L.
- Katz, Chaim; Doria, Francisco Antonio y Costa Lima, Luiz. (1980), Diccionario Básico de Comunicación, Editorial Nueva Imagen, México.
- Kuhn, Thomas S. (1978), La Estructura de las Revoluciones Científicas, Fondo de Cultura Económica, México.
- Lasswell, H.D. (En M. de Moragas, 1979), Sociología de la Comunicación de Masas, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Lazarfeld, P.F. Merton. (1979), en M. de Moragas (Ed.), Sociología de la Comunicación de masas, Editorial gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Leach, Edmund. (1978), Cultura y Comunicación, Siglo Veintiuno de España Editores, S.A., Madrid.
- Le Bon, Gustavo. (1975), Psicología de las multitudes, Editorial Divulgación, México.
- Lindgren, Henry Clay. (1979), Introducción a la Psicología Social, Editorial Trillas, México.
- Livas Cantú, Javier. (inédita), El derecho vía cibernética, Monterrey, México.
- Maletzke, Gerhard. (1976), Sociología de la Comunicación Social, Edición - - Ciespal, Ecuador.
- Mattelart, Armand. (1980), La comunicación masiva en el proceso de liberación, siglo Veintiuno Editores, México.
- Merton, R.K. (1972), Teoría y Estructura Social, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- McQuail, Denis. (1979), Sociología de los medios masivos de Comunicación, - - Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Miller, George A. (1980), Psicología de la Comunicación, Ediciones Paidós, - - Barcelona.
- Moles, Abraham A. (1975), Teoría de los objetos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Moragas Spa, Miquel de (comp). (1979), Sociología de la Comunicación Social, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.  
- (1981), Teorías de la comunicación, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona