

27. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PODER DE LOS MEDIOS

Si volvemos la vista atrás y queremos captar el sentido profundo que para la TGI representa todo lo que he expuesto hasta ahora, el sentido es: Avanzamos desde lo porfiriano a lo combinatorio. ¿En qué se va a traducir esto? En que los investigadores van a tener más fácil saber de dónde parten y adónde quieren llegar. Ya no pueden refugiarse en audiencias generales y masivas. Ahora sabemos que hay públicos para diversos géneros, no para un contenido general. Tampoco podemos hablar de medios abstractamente, puesto que unos se diferencian claramente de otros. Y cuando quieran averiguar el efecto de un mensaje o de un medio de comunicación sobre un público, tendrán que aquilatar mucho mejor la causa.

Esto nos lleva a plantear directamente dos temas que llevan ocupando setenta y cinco años a los estudiosos y a muchos públicos interesados: el poder y las funciones de los medios. Creo que es el lugar oportuno, aunque otros autores lo plantean al ocuparse de audiencias y efectos. Si llegamos a estos subcampos dominando poder y funciones, tendremos mucho camino andado. En cualquier caso, es mejor pensar que medios-audiencia o medios-efectos son pares de conceptos conjugados: no podemos pensar en el uno sin el otro.

2. FASES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PODER DE LOS MEDIOS

Hay exposiciones que resultan brillantes, plausibles y, a la vez, engañosas. No hace falta conocer profundamente un asunto para conseguir cierta brillantez con la dialéctica. Con la historia del poder de los medios ha ocurrido como con muchas otras historias. Hay "autores" convencidos de que escribir, incluso con cierta elegancia, les pone a salvo de decir tonterías. Sobre todo, si hay gente que se las cree. Pero los hechos son recalcitrantes y ciertos prestigios son tan pasajeros como las nubes.

Escribo todo esto, porque si hay un tema que resulte atractivo para los pedantes es hablar sobre el poder de los medios con una catarata de tópicos. Por tanto, procuraré ceñirme a lo que las investigaciones demuestran y dejaré a un lado los juicios inanes.

No contar el «argumento» así puede llevar a ver la historia de los efectos como un conjunto de diapositivas, sin el movimiento y la vitalidad que pueden tener esas mismas diapositivas en un diaporama.

Los autores no se ponen de acuerdo en el número de fases: tres o cuatro. Personalmente, pienso que son tres, aunque la tercera se bifurca en dos sentidos. Incluso, podemos considerar la tercera como un renacer de las otras dos.

1ª.- Gran poder de los medios.

2ª.- Disminuye el poder de los medios y aumenta el de las audiencias.

3ª.- a) Unos investigadores vuelven a sostener el poder de los medios;
b) Otros afirman el gran poder de las audiencias.

Esta aparente nitidez admite que presentemos ciertos detalles, que iré presentando en la exposición.

2.1 FASE DEL PODER DE LOS MEDIOS: LA CUESTIÓN DEL MODELO QUE NUNCA EXISTIÓ

2.1.1 ¿Quiénes presentaron el modelo?

En 1955, el joven investigador Elihu KATZ y el veterano Paul F. LAZARFELD publican su libro *Influencia Personal*, donde escriben lo siguiente:

«...Esto es, quienes vieron la emergencia de los medios de comunicación de masas como un nuevo amanecer para la democracia y quienes consideraron los medios como instrumentos de diabólico designio tenían en sus mentes la misma imagen del proceso de las comunicaciones de masas. Su imagen, ante todo, era la de una masa gigantesca de millones de lectores, oyentes y asistentes al cine preparados para recibir el mensaje; y, en segundo lugar, imaginaron cada mensaje como un estímulo directo y poderoso para la acción, que produciría reacción inmediata. En concreto los medios de comunicación fueron considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora -una clase simple de sistema nervioso- que se dirigía a todo ojo y oído, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales ¹».

Los dos autores no dicen a quiénes se refieren cuando hablan de «quienes vieron», aunque ahora sí sabemos muy bien en quiénes estaban pensando. Si «pensar es pensar contra alguien», KATZ y LAZARFELD estaban pensando contra otros investigadores. Ya veremos quiénes eran éstos ².

2.1.2. Hechos para apoyar el modelo

Varios autores, amigos o admiradores de los dos citados, empezaron a buscar hechos que sostuviesen esa síntesis de lo que había ocurrido antes de ellos.

Raymond y Alice BAUER aportan algunos hechos:

1. Las obras que, antes de la Segunda Guerra Mundial se escribieron contra los señores de la prensa, sobre la dominación que los «intereses especiales» ejercían sobre los medios de comunicación, y sobre las técnicas inmorales, pero espectacularmente victoriosas de los «propagandistas», contribuyeron a la creación del «mito de los medios omnipotentes».

2. La concentración monopolista de los medios de comunicación. Primero fueron los periódicos; después, a partir de 1930, la radio. Los medios de comunicación de masas eran propiedad de capitalistas y se sostenían gracias a los anuncios de otros capitalistas.

3. El estudio escaso de los efectos antes de la Segunda Guerra Mundial. La investigación, entonces, estaba dirigida hacia la estructura de los medios, su contenido y la naturaleza de su público o de sus lectores ³.

Everett ROGERS y Floyd SHOEMAKER, en su libro sobre Difusión (o Comunicación) de Innovaciones, añaden otros hechos históricos que estaban en el fondo del

¹ KATZ Y LAZARFELD: (1955), P. 16; (1979), P. 18. Citado por BAUER, Raymond A. y BAUER, Alice: «America, Mass Society and Mass Media». En STEINBERG, Charles: *Mass Media and Communication*. Hasting House Publishers, New York, 1966, p. 48. Traducción española: *Los Medios de Comunicación Social*. Editorial Roble, México, 1969.

² Para simplificar las cosas, crearon los términos «modelo de la aguja hipodérmica» y del «impacto directo», términos que, junto con el de «modelo asimétrico» y «modelo de la bala» han pasado a ser uno de los tópicos más manoseados en TGI. Por eso, los pongo en una nota, no en el texto. Herbert GANS dice a este respecto: «Muchos de estos ensayistas propusieron una teoría automática de efectos, que sostiene que los medios deben tener efectos simplemente porque están a nuestro alrededor todo el tiempo...»

«La teoría de la potencia de los medios es deseada por quienes piensan que las cosas serían diferentes si se suprimieran ciertas noticias. Igualmente, es un supuesto erróneo pensar que el mundo moderno sería diferente sin los medios, como si estos últimos no fueran parte y parcela de lo que hace moderno al mundo». GANS (1993) Pp. 29 y 32.

³ BAUER y BAUER: *Ibíd.* P. 485.

cuadro pintado por los autores de *Influencia Personal*.

4. El papel de los periódicos americanos al suscitar una opinión pública hacia la guerra hispano-norteamericana de 1898, con aquellas expresiones como «¡Acordaos del Maine!», etc ⁴.

5. El poder aparente de la máquina propagandística del Ministro alemán Joseph GOEBBELS en la Segunda Guerra Mundial ⁵.

6. El miedo al poder de la publicidad sobre el consumidor y sobre la conducta del votante ⁶.

BAUER piensa que éste era el modelo que sostenían los científicos sociales y el público en determinadas ocasiones. También el modelo implícito en el libro que Harold LASSWELL publicó a finales de los años veinte sobre la propaganda ⁷ y que regía en el Instituto para el Análisis de la Propaganda, que aquél fundó en 1937.

¿Cuáles son los elementos fundamentales de la teoría?

- a) Masa gigantesca, organización social amorfa, escasez de relaciones interpersonales.
- b) Estímulo directo y poderoso para la acción.
- c) Reacción inmediata.
- d) Iniciativa exclusiva en el emisor, en quien inicia o manipula.
- e) Los efectos se encuentran exclusivamente en el receptor ⁸.

Digamos que investigadores empíricos y críticos aceptaron esta interpretación. Digamos también que LASSWELL procedía de la Escuela de Chicago y ya hemos visto en la Teoría Institucional y Política cómo pertenecer a esta Escuela imprimía carácter, en cierta manera, sobre todo si la comparamos con la de Columbia, a la que pertenecían KATZ Y LAZARSELD.

2.1.3. El modelo que nunca existió

Tuvieron que pasar más de veinticinco años desde la publicación del libro de KATZ y LAZARSELD para que Gladys y Kurt LANG afirmasen taxativamente que realmente *el modelo nunca había existido*.

Los LANG aseguran que los científicos sociales que gozaron de fama antes y después de la Primera Guerra Mundial no utilizaron este Modelo en absoluto. Por su parte, Herbert GANS va más lejos:

⁴ ¿Por qué no recordar aquí *Ciudadano Kane*, en la que Orson WELLES encarnaba al magnate de la prensa William Randolph HEARST? La película es de 1941, pero tres años antes, el mismo Director-actor había provocado el pánico en muchos lugares de América al representar en radio *La Guerra de los Mundos*, del pensador y novelista inglés H. G. WELLS. CANTRIL, Hadley, Hazel GAUDET y Herta HERZOG: *Invasion From Mars*. Princenton, Princenton University Press, 1940. Traducción española: *La invasión desde Marte*. Estudio de la psicología del pánico. Madrid, Revista de Occidente, 1942.

⁵ El pueblo alemán no volvió a ver a HITLER desde 1941. Fue GOEBBELS quien llevó el peso de mantener el ánimo del pueblo alemán para que continuase resistiendo. Ver también Leonard W. DOOB: «Goebbels y sus principios propagandísticos». En MORAGAS, M. (Compilador): *Sociología de la comunicación de masas*. III Propaganda política y opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, 1986, Pp. 122-153.

⁶ ROGERS. Everett M. y SHOEMAKER, Floyd F. (1971), Pp. 203-204. Ver también VALBUENA (1976) Pp. 45-49.

⁷ LASSWELL (1927).

⁸ LANG, Gladys E., y Kurt LANG: «Mass Communications and Public Opinion: Strategies of Research». En: ROSENBERG, Morris y Ralph TURNER (Editores): *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York, 1981. P. 659.

«Sin embargo, estos enfoques no solamente son equivocados sino que elevan falsas expectativas sobre lo que los medios pueden hacer, y mientras tanto ciegan también a la gente para que vean a los reales detentadores del poder. A su vez, culpar a los medios de consecuencias que no han causado los convierte en chivos expiatorios, que aparta la atención de los villanos reales, si existen tales, y atemoriza a la gente que trabaja en los medios. Consecuentemente, una investigación creciente sobre la cuestión de los efectos ayudaría también a producir una valoración más reflexiva de la influencia de los medios en la sociedad⁹».

La interpretación alternativa que ofrecen los LANG es la siguiente: Aun reconociendo la preocupación que existía por los poderes de la propaganda -basándose en los hechos que antes he enumerado- lo más que puede encontrarse como teoría es la aplicación que Serge TCHACOTINE hizo de la Psicología de PAULOV en su libro *La violación de las multitudes por la propaganda*¹⁰. La preocupación de LASSWELL era descubrir las Técnicas de la Propaganda para que los pueblos no se dejasen engañar. Lo cual no equivale a decir que la propaganda sea omnipotente. Más aún, cuando el pueblo norteamericano tuvo que efectuar un giro mental de ciento ochenta grados para pasar del aislacionismo al intervencionismo, los estudios de Carl HOVLAND y el grupo de Yale fueron dirigidos a «elevar la moral del pueblo y de los combatientes en favor de las metas democráticas¹¹».

Los LANG, Hanno HARDT, Wolfgang DONSBACH Y Elisabeth NOËLLE-NEUMAN coinciden en señalar una fecha muy concreta y un sociólogo muy importante como el origen de los estudios sobre la relación entre Medios de Comunicación y Opinión Pública: En 1910, Max WEBER se dirigió al Congreso de los sociólogos y les pidió que se ocupasen de una Sociología del Periodismo, profundizando en la función que cumple la Prensa en el mundo contemporáneo y sometiendo a estudio el contenido de los periódicos. Hanno HARDT ha explicado detalladamente cómo esta invitación de WEBER no tuvo continuación dentro de Alemania, en el sentido querido por éste. Y todo ello, debido a un pleito personal que no le dejó tiempo para desarrollar más sus propuestas en el plano empírico¹².

He dicho "en Alemania", porque al igual que ocurriría otras veces, sobre todo con LAZARFELD, la impronta de los pensadores europeos iba a sentirse en Estados Unidos. Efectivamente, Harold LASSWELL recogió las ideas de WEBER y orientó sus esfuerzos hacia el estudio de la propaganda.

2.2. FASE DEL PODER LIMITADO DE LOS MEDIOS: EL FLUIR DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS

Mencionar a Carl HOVLAND y al Grupo de Yale¹³ nos hace entrar en la llamada «Segunda Etapa del Ciclo», como la denomina Dennis Mc QUAIL. En efecto, las investigaciones que este grupo llevó a cabo entre 1942 y 1945 en el Ejército, hicieron pensar

⁹ GANS (1993), P. 29.

¹⁰ TCHACOTINE, Serge: *Le Viol des foules par la propagande politique*. París, Gallimard, 1952. Ver un fragmento de este libro -«El secreto de Hitler: La violencia psíquica»-, en MORAGAS (1985), Pp. 154-191.

¹¹ LANG y LANG (1985) P. 661.

¹² HARDT, H: *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, California, 1979. Este autor había traducido al inglés tres años antes lo que WEBER pensaba sobre la Prensa. WEBER, Max: «Towards a Sociology of the Press». *Journal of Communication*, 1976, 26, 3, (Verano): 96-101.

¹³ Para una exposición de los experimentos del Grupo de Yale, VALBUENA (1976), Sexta Parte, Pp. 79-119 y en VALBUENA (1979), Pp. 238-245.

que el poder de los medios era menor del que se pensaba.

Desde que Roosevelt ganó las elecciones de 1936 con la prensa en contra suya, los científicos-sociales han seguido muy atentamente las elecciones americanas, con métodos y medios cada vez más complicados. Los resultados han ido confirmando o desechando las hipótesis, de forma que ahora podemos explicarnos mejor ciertos acontecimientos.

En el año 1938, LAZARFELD, BERELSON Y GAUDET prepararon, en unas elecciones para gobernador en el estado de Nueva Jersey, la estrategia que iban a emplear en la investigación de las elecciones presidenciales dos años después. Por eso, desarrollaron su estudio del año 1940 con el mayor cuidado posible. El equipo investigador estuvo siete meses -de mayo a noviembre- en el condado Eire del estado de Ohio, viviendo el desarrollo de la campaña electoral e interrogando a más de 600 personas en repetidas ocasiones.

Lo que querían poner a prueba en aquel estudio era el poder que tenían los medios de comunicación de masas en la toma de decisiones políticas de los habitantes a la hora de votar. En realidad, y a pesar de las experiencias anteriores, los investigadores se llegaron a sorprender de los resultados que arrojó su trabajo.

Casi ninguna decisión de votar fue influida directamente por los medios de comunicación de masas. Más bien, «... las ideas frecuentemente fluyen de la radio y de la imprenta a los líderes de opinión y de éstos a las secciones menos activas de la población»

La primera etapa -de los medios de comunicación a los líderes de opinión- consiste, principalmente, en transferir información.

La segunda etapa -de los líderes de opinión a sus seguidores-, implica difundir influencia, según ROGERS y SHOEMAKER; o legitimar la información, según Elihu KATZ, WILKENING y otros autores¹⁴.

La gente no era una masa amorfa, sino individuos en interacción. Ahora bien, en 1940, los investigadores tenían muy metida en la cabeza la idea de que la audiencia era preferentemente pasiva. Lo que ocurrió es que se transfirió la actividad de los medios de comunicación de masas a los líderes de opinión. Pero los receptores no desempeñaban un papel activo. Eran influidos por los líderes de opinión o por su grupo familiar. Los estudiosos no acentuaron lo suficientemente la interacción de líderes-seguidores y seguidores-líderes. Así es como los investigadores empezaron a formar el llamado «Fluir de la comunicación en dos etapas», que continuó presente en las investigaciones hasta que KATZ y LAZARFELD lo formularon en 1955¹⁵. Desde entonces, también recibe los nombres de «Modelo de los Efectos Mínimos», «de los Efectos Limitados», «Modelo de persuasión» o «Paradigma dominante». Después, el libro de Joseph T. KLAPPER, discípulo de LAZARFELD y que hizo un balance final en 1960 sobre los efectos de los medios, vino a perfilar toda esta fase. El trabajo de KLAPPER tuvo el gran mérito de sintetizar gran número de investigaciones anteriores sobre temas comunicativos¹⁶.

¹⁴ ROGERS, E. M., y SHOEMAKER, Floyd F.: O. c., p. 205. Ver también pp. 98-134 y 205-209, y SCHRAM, W: *Men, Messages and Media*. Nueva York, Harper and Row Publishers, 1973, pp. 120-125, quien también se basa en ROGERS para su exposición.

La concepción de KATZ, WILKENING y otros está recogida en HAVELOCK, R. G.: HAVELOCK, R. G.: *Planning for Innovation*. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research. The University of Michigan, 1971, Capítulo 10, p. 37.

¹⁵ He citado las principales obras de la Escuela de Columbia en el Capítulo 16, dentro del epígrafe *La importancia de la comunicación interpersonal en la Escuela de Columbia*.

¹⁶ KLAPPER, Joseph: *The Effects of Mass Communication*. Nueva York, The Free Press, 1960, 302 páginas. El libro está dividido en prefacio y 10 capítulos. Traducción española: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid, Aguilar, 1974, 266 páginas.

En la primera parte, revisa la investigación que se había hecho hasta entonces sobre «efectos de campaña», es decir, sobre los efectos a corto término de las campañas políticas, cívicas o institucionales sobre las

2.2.1. De las críticas aisladas...

La obra ha recibido elogios y ataques de diferentes clases. Sus «generalizaciones», como él mismo las llama, no han producido entusiasmo precisamente entre diversos autores. Quizá el que ha criticado más a fondo el libro haya sido George N. GORDON. En tres de sus obras aborda el tema de la obra de KLAPPER y dice:

1. Klapper llevó a cabo su estudio con la financiación de la CBS, cadena norteamericana de televisión. (El puesto de Klapper era el de director de la Oficina de Investigación Social en la CBS, y esta cadena era entonces la mayor del mundo y un verdadero mastodonte económico). Las cadenas de televisión suelen emplear a un equipo de sociólogos para que contesten - de forma aparentemente científica, a los ataques de grupos de presión que también van dirigidos en forma aparentemente científica- sobre la influencia que la televisión tiene en la vida de los ciudadanos.

El libro de Klapper está en la línea que más conviene a los intereses de las cadenas de televisión, es decir, que la televisión y los otros medios refuerzan los valores sociales y simplemente devuelven al público lo que éste les da. Klapper y McLuhan han «absuelto» a las cadenas de televisión de cualquier responsabilidad que pudieran tener en cualquier efecto tanto nuevo como malo en cuanto al contenido que transmiten. Pero hay otros comunicólogos célebres -Gerbner entre otros- que siguen pensando en los efectos nocivos de la violencia y el crimen en televisión ¹⁷.

2. El libro de Klapper es

«un volumen bien razonado que muestra que el armario está vacío, junto con una esperanza expresada de que alguien, algún día, pueda descubrir algo. Y sin embargo, lo que Klapper debería haberse planteado es el problema de «explicar algo, al menos, sobre los efectos de la televisión en los estilos de vida, conducta de consumidor, lenguaje, disposición y reverencia de la celebridad, que son visibles al ojo abierto, no limitándose a negar su existencia... Mi descontento con los estudios como el de Klapper, a la vez investigación científica y comentario social, es simplemente que personas inapropiadas reciben preguntas inapropiadas sobre cosas inapropiadas, una forma garantizada de confirmar la hipótesis nula a cada vuelta. Esta es una estrategia útil cuando y si usted quiere demostrar estadísticamente cuán inofensivo es usted ¹⁸».

2.2.2... a la gran crítica

KLAPPER era un buen discípulo de LAZARSELD, pero no una primera figura del grupo de éste. Poco a poco surgieron críticas contra el modelo mismo y contra en enfoque general que encarnaba LAZARSELD. Sobre todas destaca la de Todd GITLIN, un investigador-pensador de gran estilo, como ya hemos podido ver cuando hemos abordado la Teoría Cultural. En 1978, escribió un extenso artículo, de más de cincuenta páginas, que podemos leer también como un reportaje de investigación. Proclamaba que ese modelo era el *paradigma dominante* en la investigación y que, sin embargo, tenía graves deficiencias y estaba al servicio de los intereses económicos y políticos de empresas e instituciones.

Uno de los errores fundamentales que cometieron Elihu KATZ y Paul Félix LAZARSELD fue suponer que el ejercicio del poder a través de los medios es comparable

actitudes y las opiniones. En la segunda, KLAPPER trata de los efectos que tienen las descripciones de crimen y violencia en los medios de comunicación; los efectos del material «escapista» y de los fragmentos para adultos sobre las audiencias infantiles; también trata el efecto de la «pasividad».

¹⁷ GORDON; George N.: *The Languages of Communication*, Nueva York, Hasting House, 1969, páginas 288-290, y *Communications and Media*, Nueva York, Hasting House, 1975, páginas 115, 170, 173 y notas correspondientes.

¹⁸ GORDON (1971) Pp. 240, 434 y notas correspondientes.

al ejercicio del poder en situaciones cara-a-cara. Él establece la siguiente distinción:

«Mientras en la comunicación interpersonal la influencia puede ser directa y la relación recíproca, la influencia directa de los mass media pertenece rutinaria y profesionalmente a un grupo jerárquicamente organizado que tiene acceso a la misma¹⁹».

GITLIN regresa a las raíces del paradigma y entiende que son tres: 1) Un punto de vista administrativo. 2) Una orientación hacia el mercado. 3) Una ideología social-demócrata justificadora. Estas raíces son inseparables de la figura de Paul Félix LAZARSELD. Para GITLIN, el enfoque administrativo parte del orden existente en un momento determinado y considera los efectos de un cierto uso del mismo. LAZARSELD fue un investigador que dominaba los procedimientos empíricos, que como judío se sentía marginado en la Alemania y Austria que vieron la llegada del nazismo en 1933; recibió una Beca de la Fundación Rockefeller para seguir desarrollando la actividad que realmente le interesaba y que ya no podía desarrollar en su tierra.

Tenía una habilidad especial para conseguir créditos de las más variadas fuentes para financiar sus investigaciones y una destreza singular para ir más allá de los simples objetivos prácticos de las investigaciones que se le encargaban; sobre todo, supo ser un "hombre de la casa (de la institución)", que llegó en el momento preciso en que las fundaciones y corporaciones querían racionalizar las ciencias sociales y hacerlas prácticas. Y hay que reconocer que supo realizar su trabajo de forma que contentó a un gran número de personas. La prueba está en que, cuatro años después de su llegada a Estados Unidos, concretamente en 1937, la Fundación Rockefeller le ofreció a Hadley CANTRIL, de Princeton, y Frank STANTON, de la CBS, apoyo económico para una Office of Radio Research. A su vez, Robert LYND, de Columbia, convenció a CANTRIL para que contratase a LAZARSELD como Director. A partir de entonces, el peso del "nuevo estilo investigador" de LAZARSELD se haría sentir en todas las Universidades. La colaboración de LAZARSELD y de STANTON, que fue durante muchos años Presidente de la CBS, se plasmó en tres obras²⁰, y tanto la CBS como LIFE, ELMO ROPER y las PUBLICACIONES MC FADDEN financiarían diversas investigaciones de LAZARSELD. Con el prestigio adquirido, ya en 1938, LAZARSELD y Max HORKHEIMER, que entonces se encontraba en Columbia, invitaron a Theodor ADORNO a que se trasladase a Estados Unidos. La colaboración en el estudio sobre la música en la radio no dio resultado y, un año después, ADORNO no recibió subvención, por encontrar la CBS que sus estudios eran demasiado especulativos. GITLIN se plantea qué independencia puede tener un investigador que no se plantea el tema del poder en las grandes corporaciones y piensa que este tipo de investigación sólo tiene una independencia ilusoria:

«La mentalidad administrativa, en suma, es una mentalidad de negociación, que desea relaciones armoniosas entre las instituciones dominantes, dentro de un común y hegemónico marco ideológico: en este -caso, el establecido mediante la legitimidad de una industria comercial de la cultura. En la Universidad es "interdisciplinar"; en el Gobierno, "interdepartamental"; en el Pentágono, "interservicio"; en la economía es Sindicatos-Gerencia". Es siempre coordinante, mediador, estabilizador, armonizador. Prefiere tratar la realidad externa como datos y su "modus operandi" es, sobre todo, el contacto y conexión de la "influencia personal²¹».

La otra característica del "paradigma" de LAZARSELD es su orientación hacia el mercado. En este sentido, GITLIN cita a Robert K. MERTON para cargarse de razón, pues este investigador había trabajado con LAZARSELD:

¹⁹ GITLIN, Todd: (1978) 6, 2 (Septiembre), Pp. 212-213.

²⁰ LAZARSELD y STANTON (Compiladores): (1941), (1944) y (1949)

²¹ GITLIN, P. 233.

«Como han puesto de manifiesto LAZARFELD y otros, la Mass Communication Research se desarrolló en gran parte en respuesta a exigencias del mercado. La severa competencia por la publicidad entre varios mass media y entre agencias dentro de cada medio ha provocado una demanda económica de medidas objetivas del tamaño, composición y respuestas de las audiencias (de los periódicos, magazines, radio y televisión). Y en su búsqueda de la mayor parte posible del dólar de publicidad, cada medio de masas y cada agencia se ha puesto alerta ante las posibles deficiencias en los criterios de la audiencia, empleados por los competidores, introduciendo así una presión considerable para desarrollar medidas objetivas y rigurosas que no sean vulnerables a la crítica²²».

Si MERTON se expresaba así, también KLAPPER varió en 1968 hasta «demoler el viejo aparato teórico». GITLIN cita un fragmento de éste y subraya aquellas líneas que más le interesan:

«El refuerzo y la conversión, por supuesto, ocurren sólo cuando hay una opinión que reforzar o a la que oponerse. No pueden ocurrir cuando la opinión está ausente. *Aun cuando ha habido relativamente poca investigación sobre el tema, los medios parecen ser extremadamente efectivos para crear opiniones.* Por poner un ejemplo de sentido común, unos meses antes de que Fidel Castro llegase al poder, probablemente menos del 2 por ciento del pueblo americano sabía su nombre, y no digamos sus tendencias políticas. Un año después, sin embargo, el público americano sabía mucho sobre él y sobre su conducta política y era bastante homogéneo en sus opiniones sobre él. La fuente de su conocimiento y las bases de sus opiniones estaban obviamente restringidas, a efectos prácticos, a los medios de comunicación²³».

Uno de los puntos que puede resultar más llamativo del estudio de GITLIN es la tercera característica que él encuentra en la Escuela Administrativa: la social-democracia como campo ideológico de dicho enfoque. Hay que reconocer que GITLIN muestra aquí un rasgo de genialidad, raro en los estudios teóricos. Efectivamente, buceando en el ambiente de la época en que LAZARFELD vivía en Viena y en los propios recuerdos de éste, llega a ofrecer el siguiente cuadro: Cuando LAZARFELD estaba realizando, a principios de los años treinta, una investigación sobre el desempleo en la villa austriaca de Marienthal, villa en la que todos sus habitantes estaban en paro, su ayudante era una joven que había sido entrenada en las primitivas técnicas americanas de estudio de mercado. En un momento determinado, LAZARFELD llegó a decir que veía una "equivalencia metodológica entre el hecho de votar socialista- él era entonces socialdemócrata- y la compra de jabón". Más adelante, LAZARFELD confesaría: "Nosotros estábamos preocupados por qué nuestra propaganda no tenía éxito, y queríamos dirigir estudios psicológicos para explicar esto. Recuerdo una fórmula que yo creé en aquel tiempo: una revolución en lucha exige una teoría económica (MARX); una revolución victoriosa exige ingenieros (RUSIA); una revolución derrotada (la socialdemócrata) clama por la psicología (Viena)²⁴».

Según GITLIN, y con esto acabo su exposición: «América necesitaba entonces sus ingenieros y del encuentro del ingeniero y del psicólogo surgió la nueva psicología de la administración y del Márketing²⁵».

¿Qué podemos decir del artículo de GITLIN al cabo de los años? Sigue conservando la frescura de su estilo, que para sí quisieran la inmensa mayoría de los académicos. Dio

²² MERTON (1949), Pp. 504-505. Citado por GITLIN en la P. 234. Escribió el Capítulo XIV -«Estudios sobre la Propaganda por Radio y Cinematógrafo» (Pp. 504-522)- con P. F. LAZARFELD (de la traducción española, 1972).

²³ KLAPPER, J. T.: «Mass Communication: Effects». En *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Nueva York, Mac Millan y The Free Press, 1968, P. 85.

²⁴ GITLIN, P. 242.

²⁵ *Ibíd.* P. 242.

forma a muchas informaciones inconexas y contó muy bien las cosas. También mostró que era una persona original, creativa. Además de bautizar al modelo con una denominación que hizo fortuna -el *paradigma dominante*-, ocasionó que el último gran colaborador de LAZARFELD, Elihu KATZ, "saltase" y le respondiese en varias ocasiones, con lo que hemos aprendido más sobre todos los componentes del proceso de la comunicación ²⁶.

En cuanto a las cosas a las que GITLIN da tanta importancia, quizá no la tienen tanto en Teoría de la Ciencia. Ya sabemos que existe una perspectiva dual sobre cada ciencia: la histórico-gnoseológica y la social-económica. KATZ y LAZARFELD estaban claramente en la primera; GITLIN y Herbert SCHILLER, además de otros, en la segunda. KATZ y LAZARFELD estaban moviéndose en el *eje circular*; GITLIN tenía mucho interés por el *radial*.

Sobre la distinción entre comunicación interpersonal y de masas, cada vez aumentan los estudios que no admiten esta separación tan radical, pues comprueban que diversas actividades implican las dos, como ver la televisión en casa.

Finalmente, no puedo pasar por alto algo que, en el fondo, es la pista más importante del artículo de GITLIN. El último párrafo del artículo, antes de las notas, es para agradecer a diversas personas la ayuda que le han dado mientras investigaba. Y acaba así: «No podría imaginarme haber intentado este trabajo sin el aliento y la orientación estimulante de William Kornhauser». Recordemos que este autor es el que actualizó las tesis de la Escuela de Sociología de Chicago, aunque ya no estaban vigentes. GITLIN representó un nuevo ímpetu a esas tesis.

2.2.3. Las defensas contra las críticas

¿Qué pasó después del artículo de GITLIN? KATZ no estuvo sólo. Incluso, se le adelantaron los LANG. Con la distancia que da el paso de los años, podemos decir que este matrimonio descubre los puntos que han solido pasarse por alto en la historia de la investigación sobre los efectos; respetuosos con los investigadores y con los hechos, interpretan y descubren una línea de continuidad. Además, su interpretación no fue una ocurrencia pasajera sino que, ya vieron en 1959 muy claramente lo que después quedó confirmado ²⁷. Sí advierto en ellos cierta frustración por no haber influido lo suficiente como para haber corregido el sentido de la marcha que los investigadores estaban siguiendo.

En primer lugar, los LANG ponen de manifiesto que no se puede caracterizar a HOVLAND y al Grupo de Yale como partidarios de la impotencia de los medios. El *sleeper effect* (efecto durmiente) es de una importancia teórica muy grande, porque no se trata de un efecto puntual y a corto plazo sino acumulativo y a plazo largo. Otra cosa muy distinta es que este concepto no haya tenido continuadores y que su desarrollo haya sido anómalo. Pero el germen del cambio estaba ahí ²⁸.

²⁶ KATZ (1980) Pp. 119-141. «Review of Todd Gitlin, *Inside Prime Time*». *American Journal of Sociology*, 1985, 90, Pp. 1371-1379 y (1987). GITLIN, Todd: *Prime Time*. Nueva York, Pantheon, 1983

²⁷ LANG, K. y LANG, G: «The mass media and voting». En BURDICK, E. y A.J. BRODBECK (Compiladores): *American Voting Behavior*. Nueva York: Free Press, 1959.

²⁸ HOVLAND, JANIS y KELLEY (1970) explican así el *sleeper effect*: «En resumen, la evidencia disponible indica que los efectos del prestigio tanto positivos como negativos tienden a perderse con el paso del tiempo; el grado en que una audiencia acepta una comunicación persuasiva que es atribuida a una fuente prestigiosa (respetada o fiable) tiende a ser alto al principio pero poco a poco declina, mientras que el grado en que una audiencia acepta una comunicación persuasiva atribuida a una fuente sin prestigio tiende a ser bajo al principio pero aumenta progresivamente. Estos efectos parecen deberse al hecho de que con el paso del tiempo es menos probable que el contenido de una afirmación vaya a estar espontáneamente asociado con la fuente; esto es, las personas a menudo recuerdan lo que se dijo sin pensar en quién lo dijo». P. 259.

En cuanto al Grupo de LAZARSFELD, ya en 1948 insistía en la fuerza de los medios de comunicación cuando no actúan los líderes y la capacidad de los medios para «estructurar temas». Por otra parte, no hacía falta compartir el Modelo ya citado de la Aguja Hipodérmica para confirmar el poder de los medios, como hicieron diversos autores: H. SPEIER, cuando realizó el estudio sobre la influencia de los trabajos propagandísticos de los nacionalsocialistas (1941)²⁹; S. KRACAUER que, en 1947, mostró la importancia de los noticiarios cinematográficos alemanes para elevar la moral de la población³⁰; y, sobre todo, el estudio que abriría paso a muchos otros, el realizado por los LANGS en 1951, sobre la realidad de segunda mano que ofrece la televisión³¹. Finalmente, W. P. DAVISON demostró la importancia que los medios de comunicación tuvieron para la población berlinesa durante el bloqueo de 1948.

Al no disponer de espacio para ocuparme de todos los contraataques de KATZ, he escogido precisamente «La investigación sobre Comunicación desde LAZARSFELD», una conferencia que pronunció en honor de su mentor. Es una síntesis de orgullo, ironía y «ajuste de cuentas» más que balance aséptico con quienes se habían atrevido a mancillar la memoria de LAZARSFELD pues sus críticas no estaban a la altura de lo que ese gran investigador se merecía. Para entonces (16 de abril de 1987), habían transcurrido 11 años de la muerte de LAZARSFELD y KATZ tenía 67. Se encontraba en plena forma, como lo demuestra sus continuas publicaciones, entre las que destacan dos libros en los años noventa³².

2.2.4. La reivindicación de LAZARSFELD

¿Qué es lo que hizo LAZARSFELD con su equipo entre 1940 y 1960? Una serie de estudios sobre el papel que las comunicaciones de masa juegan para que los sujetos tomen decisiones: votar, comprar, ir al cine, cambiar una opinión. Era lo lógico en un investigador al que siempre le había interesado elegir entre diversas posibilidades.

«Si hubo un héroe en estas historias no es el periódico o la radio sino el grupo primario, que es representado tanto como una red de información como una fuente de presión social. El "fluir de la comunicación en dos pasos", la brillante ocurrencia tardía de *The People's Choice*, tomó una vida propia, urdiendo su camino en un estudio tras otro y atrajo el interés de muchos investigadores. La hipótesis ha sido corregida de varias maneras: preferir la influencia sobre la información, la charla

²⁹ KRIS, E. and SPEIER, H.: *German radio propaganda*. Oxford University Press, London, 1946. LASSWELL, LERNER y SPEIER (Eds.) (1979).

³⁰ KRACAUER, Siegfried: *De Caligari a Hitler*. Historia psicológica del cine alemán. Barcelona, Paidós, 1985. (La edición original es de 1947). El estudio al que se refieren los LANG se titula «La propaganda y los films de guerra nazis», y ocupa el «Suplemento» del citado libro, en las Pp. 257-318.

³¹ LANG, Kurt y Gladys Engel LANG: *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books, 1951. *Politics and Television Re-viewed*. 1984.

³² LIEBES, T. y E. KATZ: *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Nueva York, Oxford University Press, 1990; DAYAN y KATZ (1992).

Por cierto, al igual que KATZ había figurado como primer autor de *La influencia personal* -su Tesis Doctoral-, mientras LAZARSFELD ocupaba el segundo, por ser su Director de Tesis, él ha seguido esa costumbre, que quizá podría venir bien a la vida académica española: Figurar en los libros como co-autor de un estudio convertido en Tesis Doctoral. Así, da ocasión a los Doctorandos de mostrar que no todas las ideas son suyas, sino que parte proceden del Director de la Tesis. Cuando no hay ese reconocimiento, algunos doctorandos no aguantan estar en una indefinida posición de publicar ideas que no son suyas. El resultado es "de libro": Convertir en enemigo al Director de la Tesis. KATZ ha debido aprender de experiencias propias y ajenas y ha obrado en consecuencia.

entre iguales sobre los líderes de opinión, múltiples pasos sobre uno, etc, la hipótesis está todavía en danza y controvertida ³³»

¿Qué características tenían estos estudios?

a) Que, al ser sobre decisión y acción, se centraban en los efectos a corto plazo.

b) Que la multitud puede estar menos solitaria y menos vulnerable de lo que los teóricos de la sociedad de masas nos habían llevado a creer.

c) Que, en conjunto, sus hallazgos siguen siendo válidos.

También reconoce que casi al mismo tiempo en que KLAPPER codificó el campo, LAZARSELD lo abandonó. Pues bien, casi cuarto siglo después de haberse publicado el último estudio sobre decisión, es decir, *La influencia personal*, acusan al modelo de los «efectos limitados» de haber llevado a la investigación por malos derroteros. A pesar de todas las razones que apoyan las líneas básicas de lo que arrojaban los estudios -razones que provienen de todos los puntos del espectro de la investigación-, KATZ se da cuenta de que los críticos prefieren congelar el modelo, monumentalizarle y proclamar la necesidad de nuevos paradigmas y nuevos puntos de partida. Creen que los demás están quietos, mientras ellos se mueven.

¿En qué consiste el error fundamental de los críticos? En creer que el modelo de los efectos limitados era el programa del grupo de LAZARSELD para investigar en comunicación. Y eso de limitar el efecto al cambio en la opinión de los individuos es algo que dicen los críticos, no LAZARSELD.

Los críticos proponen paradigmas alternativos que KATZ conceptualiza así: el *paradigma institucional* procede de criticar explícitamente el modelo de los efectos limitados; el *paradigma crítico* propone una teoría de directos y/o poderosos efectos, y el *paradigma tecnológico* aboga por un programa de investigación.

Para concretar las diferencias entre los cuatro modelos, KATZ acude a un recurso simple y claro:

- el modelo *de los efectos limitados* afirma que los medios nos dicen *qué pensar o qué hacer*.

- el *institucional* sostiene que los medios nos dicen *sobre qué pensar*;

- el *crítico*, *qué no pensar* o sobre qué no pensar, y

- el *tecnológico*, *cómo pensar o adónde pertenecer*.

El *paradigma institucional* es el que proponen los partidarios de la «agenda-setting» que examinaré más adelante; el *tecnológico* realmente no ataca a LAZARSELD sino que representa una vía que ha perdido fuerza con la caída del meteoro Marshall McLUHAN y contiene aspectos muy interesantes. Ya lo he presentado en el Capítulo 26. Por tanto, ahora me ocupo del *paradigma crítico*, que es el que también más interesa a KATZ.

Como muestra de que lo que dicen los críticos -a partir de ahora, los personalizaré en GITLIN- no es verdad, afirma que, ya en 1941, LAZARSELD dio la bienvenida al interés de Theodor ADORNO por la propiedad y el control, cualidad y valor.

El arma fundamental de KATZ es mostrar las contradicciones de GITLIN:

¿Cómo atacar a la orientación «administrativa» por dar herramientas poderosas de persuasión a los negociantes, políticos, etc., y a la vez razonar que los efectos de tales intentos persuasivos son invisibles a corto plazo?

¿Cómo puede decir que el líder de opinión es más accesible a los patrocinadores que los medios de comunicación cuando realmente es mucho menos accesible a los anunciantes o políticos que los medios?

¿Por qué concibe tan simplistamente al líder de opinión como un mero conducto para los medios, cuando es un gatekeeper activo y un intérprete?

¿Por qué no intenta probar la hipótesis de que el cambio se aceleraría si no fuera por los medios? En 1980, KATZ también había planteado la cuestión de si lo que algunos autores críticos afirmaban -que los medios impedían un cambio social importante- no equivalía a decir que reforzaban las actitudes existentes.

Lo nuevo entre los investigadores críticos es que han realizado estudios empíricos en

³³ KATZ (1987) S-26.

las redacciones de los medios para identificar las relaciones entre profesionales, sus fuentes, sus jefes y... sus audiencias. Y cuando se han puesto a investigar las audiencias, han comprobado que las audiencias no son tan pasivas como pensaban. Más aún, pueden ser "opositoras". Con lo cual, los investigadores críticos se han ido acercando a las posiciones de los humanistas (así prefiere adjetivarse KATZ).

Mientras tanto, el creciente entusiasmo por las audiencias ha llevado casi a oscurecer dos Teorías que sí defienden empíricamente el poder de los medios. Por la izquierda, el *Análisis de Cultivo*, de George GERBNER y, por la derecha, la *Teoría de la Espiral del Silencio*, de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN. Tanto uno como otra reviven los mitos fundacionales de la sociedad de masas. Ahora, en la era de la TV y de la violencia, es cuando los hechos revelan que tenían razón quienes decían que el sujeto estaba indefenso y solitario.

2.2.5. *Los motivos de las investigaciones*

Quizá lo que más le duele a KATZ es que los críticos hayan rebajado, cuando no falsificado, las verdaderas intenciones de LAZARSELD y de su equipo. No admite que digan que el equipo eligió la persuasión porque querían ayudar a vender productos o votos. Lo que de verdad les preocupaba era la educación y la movilización. Querían que la gente se alistase a los programas del New Deal, movilizar apoyo para el esfuerzo de guerra, preocuparse de las emisiones del enemigo, etc. La persuasión también estaba en el corazón del programa de Yale en comunicación de masas y actitud de cambio, que tenía su origen en motivar a los soldados a luchar. Incluso los estudios de Herta HERZOG sobre programas de concursos y los seriales están insertos en el lenguaje de la educación popular.

Después de haberse desahogado con GITLIN, KATZ da un giro inesperado y se culpa a sí mismo de algunas de las cosas que han sucedido. Sobre todo, de que él tomó como guía la teoría de la Escuela de Sociología de Chicago de la Sociedad de masas y, sin embargo, esa guía no inspiró su investigación empírica. Hasta llegar a ese punto, le ha precedido Morris JANOWITZ, autor que ya conocemos de la Teoría Profesional y que ha lamentado el hiato entre la Escuela de Sociología de Chicago y la de Columbia, sede del Grupo de LAZARSELD. A pesar de los años transcurridos, la imagen de la Escuela de Chicago prevalece entre los filósofos políticos y culturales, académicos y populares. No se pregunta por qué, entonces, no inspira más investigaciones. Ya he apuntado que la clave está en las vigencias.

Una vez reconocida esta inconsecuencia personal, KATZ vuelve a defender a LAZARSELD. ¿Cómo? Mostrando que tenía un programa para investigar en los medios. Los estudios sobre persuasión sólo eran una parte. Él y sus colaboradores abanderaron los estudios de audiencia, análisis de contenido y de canal.

Además, limitar los efectos a corto plazo estaba muy lejos de lo que entendía LAZARSELD por *efecto*. La prueba está en su artículo que ya ha aparecido en el Capítulo anterior y que KATZ desempolva para probar que su maestro sí sistematizó la investigación sobre efectos. (De este artículo volveré a ocuparme en el Capítulo 36).

2.2.6. *Balance de la polémica*

Esto es lo que LAZARSELD dijo. ¿Cuánto de esto hizo? De hecho, él y sus colaboradores comenzaron en esas direcciones, y debemos ver el método del panel como un gran paso para tener en cuenta sistemáticamente al tiempo. También defiende KATZ los primeros estudios sobre gratificaciones, que el equipo de LAZARSELD realizó desde los últimos treinta a los últimos cuarenta. Sus autores no se centraban en las decisiones a corto plazo, sino sobre la fidelidad a largo plazo a un género o medio, no sobre individuos atomizados, sino en roles sociales diferenciados.

Leyendo a KATZ, advierto que se parece a esas personas que saben razonar muy bien, pero no acaban de ver la realidad tal cual es. GITLIN puede estar equivocado en algunas de sus afirmaciones, pero acierta cuando revela las incongruencias de KATZ y LAZARSELD. Lo que ocurre es que, quizá, ni uno ni otro se dan cuenta del por qué de su mutuo desacuerdo. Así ocurre muchas veces en la historia y en el mundo real. Su caso es típico. Pero sólo con saberlo no vamos muy lejos. Si necesitamos explicarlo, creo que la mejor manera es recordar lo que en la Teoría Institucional y Política hemos visto sobre la Escuela de Chicago y la

Escuela de Columbia y la vigencia de cada una en diferentes momentos.

Con la perspectiva que dan los años pasados desde el artículo de GITLIN, podemos decir que GITLIN acertó sólo a medias con el aire de los tiempos. Cuando ofreció su contraparadigma, confiaba mucho en los primeros trabajos de los autores de los Estudios Culturales ingleses, de los que cita sus trabajos publicados en fotocopias. ¡Qué ironía!. Al ocuparme de la Teoría Cultural, ha quedado claro que Estudios Culturales se ha convertido en una «bestia negra» para el GITLIN de los noventa. Casi podríamos decir que es más duro con los autores de Estudios Culturales que con KATZ y LAZARSFELD. Eso sí, el estilo sigue siendo igual de brillante, si no más. Su postura vital es, guardadas las distancias, semejante a la de D. Miguel de UNAMUNO, que estaba «contra esto y aquello».

Si en lugar de haber querido estar a la moda y haberse inclinado por los incipientes Estudios Culturales, hubiese profundizado más en la tradición intelectual que representaba KORNHAUSER, muy probablemente a estas horas no estaría lamentándose del panorama que está contemplando. Ahora otros sí que estarían hablando más de GITLIN y de sus ideas. Lo que GITLIN toca se convierte en famoso. Desde él, los críticos hablan de «paradigma dominante» para referirse a la investigación administrativa /humanista/pluralista.

Pese a esta salvedad, tampoco cayó en el anonimato. Cuando publicó en 1980 la historia de las relaciones Medios de Comunicación-Estudiantes para una Sociedad Democrática, empleó el término *enmarcar* y lo introdujo en la TGI³⁴. Los teóricos de la Agenda-Setting, como veremos en el Capítulo 40, tomaron este término como base para ampliar su punto de partida. Incluso, más que ampliar, fue un auténtico desplazamiento.

Volviendo a KATZ, recordemos que tituló su conferencia-artículo como «La investigación sobre comunicación desde Lazarsfeld». ¿Qué ha ocurrido, según él? Pues algo muy sencillo: Que prácticamente todo lo que ha pasado ya estaba prefigurado en LAZARSFELD. La prueba está en que dos de los paradigmas surgidos de su manera de ver las cosas sirven para explicar lo que podemos encontrar hoy en los libros y en las investigaciones. Desde luego, hay que reconocerle mucha imaginación a KATZ, que ha debido disfrutar mucho desde la sabiduría que dan los años. Pero tampoco hay que ser unos lince para darnos cuenta de que está incurriendo en el mismo síndrome imperialista que padecen otros investigadores. Por ejemplo, los autores de uno de los paradigmas que él critica, el institucional. Si fuéramos a hacer caso a Maxwell McCOMBS, la «agenda-setting» explica todo. Y si aceptásemos lo que dice ENTMAN, ¿por qué no replantearnos toda la TGI y reducir a y deducir todas las ideas, hipótesis y teorías al paradigma del «marco»? Y si nos convenciese Pamela SHOEMAKER, multitud de teorías se reducirían a la del «gatekeeper».

¿Cuáles fueron esos vástagos en forma de paradigmas?

Cada una de las dos variables intervinientes en el modelo de persuasión -selectividad y relaciones interpersonales - engendró una nueva tradición de trabajo.

«Con sólo una pequeña floritura retórica, podemos razonar que cada una de las dos variables mediadoras en el modelo de persuasión- selectividad y relaciones interpersonales- engendró una nueva tradición de trabajo. Selectividad, como ya se ha hecho notar, alimentó la tradición renacida de "usos y gratificaciones"...Ésta, a su vez, parió la decodificación de la audiencia... el (tema recurrente del) *sentido* (selectividad, gratificaciones, usos, texto, lectura, decodificación).

Las relaciones interpersonales, por su parte, alimentaron una tradición de trabajo sobre difusión de innovación... que se ha reencarnado en el (tema recurrente) del *fluir* (redes, información, influencia, tecnología)³⁵».

Sentido y fluir son las grandes dimensiones subyacentes en el campo.

³⁴ GITLIN, Todd: *The Whole Wordl is Whatching*. Berkeley, University of California Press, 1980, P. 7. Ver también GITLIN: «Convertir los movimientos de protesta en temas periodísticos». En GRABER, Doris (Compiladora): *El Poder de los Medios en la Política*. Buenos Aires, GEL, 1986, PP. 289-302. Es la traducción de un Capítulo del libro de GITLIN.

³⁵ KATZ (1987) S37 y S39. En la cita he separado con puntos suspensivos fragmentos de estas dos páginas.

Desde luego, la fecundidad intelectual de LAZARSFELD y de su equipo ha sido, según KATZ, tan fecunda que ya se cuenta por generaciones. Y eso que LAZARSFELD decidió no investigar sobre comunicación desde 1960, es decir, 16 años antes de su muerte. ¿Qué hubiera ocurrido de haber seguido en la brecha? Sin embargo, resulta que abandonó el campo, un año después que otro destacado miembro del equipo, Bernard BERELSON entonase el "Requiem" sobre la investigación de las comunicaciones. Son dos hechos que alguien tiene que aclarar, sea KATZ u otra persona. Quizá los dos se cansaron de soportar los resultados paradójicos. Les ha ocurrido a otros pensadores. En este caso, chirriarían en su mente su esfuerzo durante la guerra para defender la democracia y el poco uso que ahora una gran parte de la población hacía del derecho al voto. Quizá su mente estuviese en un estado similar al que describe SPENGLER hablando de la época romana. Habían participado en un gran esfuerzo para defender la democracia, como tantos otros habían dado sus vidas en la Guerra Mundial, y ahora veían que millones de personas demostraban, no yendo a votar, que no apreciaban esos esfuerzos:

«Torrentes de sangre habían enrojecido en la «época de los Estados en lucha» las calles de las ciudades mundiales para realizar las grandes verdades de la democracia y conquistar derechos, sin los cuales la vida no parecía valiosa y digna de ser vivida. Pero ahora estos derechos están conquistados y, sin embargo, los nietos no se deciden a emplearlos, ni aun bajo la amenaza de castigos. Cien años más, y ya ni los historiadores comprenden las viejas controversias. Ya en la época de César la población distinguida casi no tomaba parte en las elecciones. Al gran Tiberio le amargó la vida el hecho de que los hombres más capaces de su tiempo se retrayesen de toda política. Nerón no pudo obligar a los caballeros, ni siquiera por la amenaza, a que vinieran a Roma a ejercitar sus derechos. Es el fin de la gran política, que antaño fuera un substitutivo de la guerra por sus recursos espirituales, y que ahora abandona el puesto a la guerra en la forma más primitiva³⁶».

KATZ, más joven que ellos, no perdió el ánimo y su fe está a prueba de todas las críticas. Es más, cuando no aprovecha la energía del adversario para utilizarla en su contra, integra las diferentes versiones en síntesis como la que acabamos de ver. Los tres modelos se complementan y compiten bien. Cada uno está igualmente interesado en el efecto -aunque lo dicen de otro modo algunas veces- ya el foco esté en la agenda, la conciencia o la integración, esto es, en la información, la ideología o la organización.

Incluso, sus años le están permitiendo ver cómo algún investigador crítico, de gran renombre, como Herbert GANS, comparte su manera de ver los efectos.

2.3. VUELTA AL CONCEPTO DE PODER DE LOS MEDIOS

La tercera Etapa no vino dada sólo porque maduraron los conceptos que los estudiosos habían descubierto en la Etapa anterior. Si así fuera, habría un simple crecimiento de dos tendencias investigadoras. Mientras una se quedaba detenida, la otra avanzaba hasta ponerse a su altura e, incluso superarla. Pero esta explicación no puede ser tan simple. A uno y otro lado del Atlántico, había una serie de investigadores que estaban replanteándose el poder de los medios según diversas estrategias de investigación.

Comencemos por Europa. Desde 1957, en que publicó «Der Einfluss der KONSTANZ», Elisabeth NOËLLE-NEUMAN estaba convencida de que los medios de comunicación- en aquel caso, un magazine femenino de muy amplia circulación- ejercían una influencia muy sensible sobre la población. Sólo faltaba perfeccionar las hipótesis, los conceptos y las técnicas de investigación. Por eso, cuando en 1973 esta investigadora enuncia que hay que volver a pensar en los medios como instrumentos poderosos para conformar la opinión pública, no se encuentra al comienzo de un camino, sino al final de una etapa. Algunos piensan que ese año significó el comienzo de la Tercera Etapa, mientras que otros piensan que es el final de ésta y el comienzo de una Cuarta en la que NOËLLE-NEUMAN llevaría más allá sus hallazgos, hasta conformar una auténtica Teoría General de la Opinión Pública.

³⁶ SPENGLER, II, P. 505.

En Estados Unidos, George GERBNER y Larry GROSS estaban impulsando en los años sesenta una línea de investigación que insistía en la necesidad de ampliar el concepto de efecto, hasta incluir efectos globales sobre la imagen que las personas se hacen de la sociedad.

Volviendo a Estados Unidos, en 1972, y partiendo de una reflexión de COHEN, se les ocurrió a Maxwell McCOMBS y Donald L. SHAW, que el poder de los medios podía influir en un número reducido de votantes y decidir una elección ³⁷.

Como voy a ocuparme de cada una de estas teorías al tratar de los Efectos, me remito a lo que allí voy a explicar con detalle.

³⁷ McCOMBS, Maxwell y Donald L. SHAW: «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, Pp. 176-87.