

# Un modelo de análisis del flujo de la comunicación en diversas etapas y en forma de cadena

## RESUMO

Este texto aborda a questão dos fluxos de comunicação na perspectiva de um dos modelos das teorias de comunicação.

## ABSTRACT

This text deals with the question of communication fluxes from the perspective of one of the models of communication theory.

## PALAVRAS-CHAVE (KEY-WORDS)

- Mídia (*Media*)
- Paradigmas (*Paradigms*)
- Funcionalismo (*Functionalism*)

Prof. Dr. Miguel Roiz

Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

## 1 Introducción

### 1.1 Presentación de la problemática

En este artículo se intentan presentar las dificultades que suelen surgir en la aplicación empírica (es decir en casos prácticos) del modelo funcionalista elaborado por E. Katz y P. Lazarsfeld acerca de la influencia y efectos de los medios de comunicación de masas cuando el mensaje choca, colisiona o se intercepta con mensajes interpersonales. Este modelo suele llamarse “del flujo de la comunicación en dos etapas” y se asocia con el concepto de “líder o liderazgo de opinión”.<sup>1</sup>

Además – y quizás sobre todo – se realiza desde perspectivas interdisciplinares un intento de elaboración de un nuevo modelo capaz de superar algunas de las dificultades observadas en el anterior, tomando como base los conceptos de articulación, integración y percepción recogidos directamente de la teoría del extinto Instituto de Psicología Social de Estrasburgo en la época del magisterio de A. Moles, así como de determinados presupuestos sobre la interacción personal y grupal entresacados de la denominada Escuela o grupo de la Teoría de la Comunicación de Palo Alto (G. Bateson, P. Watzlawicz, J. Haley, J. Ruesch, etc.).

### 1.2 El análisis de la influencia de los medios de comunicación

La influencia (en nivel, grado, etc.) ha

sido el campo tradicional de estudio de la Sociología de la Comunicación de Masas norteamericana,<sup>2</sup> aunque en muchos casos asociada con el análisis de la persuasión en sus múltiples formas, en especial con la propaganda. Los principales estudios al respecto los realizaron sobre todo P. Lazarsfeld, E. Katz y diversos colaboradores, aunque en parte habla ya sido iniciados por C. I. Hovland y otros miembros de la Escuela de Yale.

Tal como se recoge en diferentes estudios de síntesis,<sup>3</sup> los análisis sobre este tipo de comunicación generalmente tratan de la persuasión, pero mientras que en las escuelas norteamericanas los efectos suelen interpretarse como “directos”, provocados por la exposición a los medios, (aunque con diferencias pues no los consideran de la misma manera los seguidores de la teoría de la aguja hipodérmica que los de la de los usos y gratificaciones), las modernas teorías basadas en la antropología cultural, la psicología cognitiva o la sociocibernética (desde G. Bateson a A. Moles reconocen que los procesos de codificación-descodificación, circulación y flujo informativo), que se relacionan con la influencia y efectos son mucho más difíciles de captar y analizar de lo que suponen las escuelas norteamericanas. Como dijo M. de Moragas:

“una multiplicidad de factores intervienen: la imagen que el público tiene de las fuentes de información, el paso del tiempo y su influencia sobre la memoria, (así como) los vínculos de los individuos al grupo, las actividades de los líderes de opinión, los aspectos paralelos a la acción comunicativa, etc.”<sup>4</sup>

La tendencia inicial hasta los años cincuenta de considerar a los medios en sus funciones sociales como causa suficiente y necesaria de los “efectos” que supuestamente producen en los públicos y audiencias ha sido ya abandonada. Y desde el excelente resumen del profesor Klapper esta

comunicación difusa se percibe únicamente como una influencia entre otras que actúan en conjunto para persuadir y modificar actitudes, sobre todo en determinadas situaciones y en un específico contexto temporal, espacial y social.<sup>5</sup>

Esta conclusión no desvaloriza, naturalmente, el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos de persuasión informativa, comercial o propagandística, sino que lo sitúa en su justo término. Los efectos tienen ahora a investigarse más como “causas cooperantes” que en término de causas mayores, necesarias o suficientes”, tal como puntualizó Klapper en su libro citado.

### *1.3 El ámbito de la influencia personal en la interacción*

La sociología norteamericana de la comunicación de masas se dio ya cuenta en los años cincuenta de que la incidencia de los medios en las campañas electorales y en otros procesos concretos de comunicación mediada podría ser menos directa e inmediata de lo que se consideraba en general. Los resultados de investigaciones complementarias permitieron elaborar la denominada “hipótesis de la comunicación en dos etapas” (P. Lazarsfeld y E. Katz), que suscitó un enorme interés entre los sociólogos de la comunicación debido a su relevancia en diversos campos, sobre todo en los de la evaluación de los mecanismos persuasores y manipuladores de la publicidad y la propaganda.

La hipótesis implica la idea de que el control social respecto de las masas y públicos se fundamenta más sobre unidades desconectadas que sobre articuladas o organizadas entre sí, pero entre las que se percibe no obstante, la influencia de las relaciones interpersonales y que reestructuran de diversas maneras el proceso, al volver a conectar a los miembros de los públicos, pero esta vez por la mediación de un líder de opinión. Estas relaciones interper-

sonales además, modifican o refuerzan las intenciones e intereses de los individuos en el proceso de intercomunicación, tanto respecto al líder como a los medios, aspecto considerado teóricamente de gran interés.<sup>6</sup>

Diferentes estudios posteriores actualizaron dicha hipótesis y modificaron algo el modelo inicial (R. K. Merton, 1949, E. Katz y P. Lazarsfeld, 1955, B. Berelson, P. Lazarsfeld y M. McPhee 1954, E. Katz y E. Menzel, 1955). Básicamente utilizaron resultados revalorizando el supuesto impacto de la influencia personal en resultados de elecciones y difusión de productos comerciales. También plantearon la posible existencia de características sociocomunicativas peculiares de los líderes de opinión y la estrecha vinculación observada entre liderazgo de opinión y mayor o más variada exposición a mensajes que revalorizan su prestigio y capacidad de influencia.

A pesar del avance que ha representado la elaboración de este modelo, sobre todo respecto de aplicaciones, hay que clarificar que sigue basado en premisas del funcionalismo teórico ya que parte de considerar que los pensamientos, expresiones y actividad humana son conductas sociales y culturales que pueden observarse y medirse por métodos y técnicas sociales. La mente humana aparece como un medio operacional para alcanzar un fin individual: elegir, comprar, votar, etc. y las causas de los efectos de la comunicación serían los estímulos enviados por los emisores institucionales para orientar las decisiones y con ellas la adaptación. Dentro del organismo social, los medios de comunicación aparecen como instituciones que cumplen funciones o disfunciones, en su caso y que pueden ser, tal como estructuró Merton manifiestas o latentes, pero que terminan por lograr la casi completa asimilación de los individuos a los valores culturales y a las metas institucionales. Como matización hay que clarificar que según los estudios ya cita dos de P. Lazarsfeld y colaboradores, los medios de comunicación “refuerzan actitudes ya existentes”<sup>7</sup> más que cam-

biar actitudes, aspecto claramente vinculado a la teoría social de la persuasión.<sup>8</sup>

#### *1.4 El análisis de la influencia de los grupos primarios*

En la teoría de la influencia personal aparecía ya una variable de gran interés para poder explicar el papel de los grupos primarios en los presuntos efectos de los medios. Se trata según E. Katz de la “integración” que se daba entre actores pasivos en el proceso de comunicación, y líderes de opinión. La mayor o menor integración funcional se relacionaba a su vez con características sociológicas de los grupos primarios a los que pertenecían también los miembros de conjuntos pasivos: como audiencias de radio o TV.

Normalmente, se daban opiniones y actuaciones similares entre los diferentes miembros del grupo, debido a que la forma de comunicación principal dentro de ellos se realizaba de persona a persona y con interacción – e implicación – reflexiva.

Se destacaba según los autores de esta corriente teórica, por ejemplo: “el alto grado de homogeneidad de actitudes políticas (que se encontraba) entre los miembros de una misma familia y entre los colegas de trabajo y amigos”. Además, aseguraban que: “Los grupos primarios demostraban gran eficacia (integradora) por lo que se refiere a obligar a los potenciales desviacionistas a volver a ajustarse a la línea fijada”<sup>9</sup>.

Si se resumen los principales factores acerca del importante papel mediador de los grupos primarios en los procesos de influencia, aparecerían los siguientes ordenados por su mayor o menor importancia:

1 – La mayor o menor intensidad de los vínculos de los individuos al grupo y las relaciones que mantenían con los medios de comunicación: aceptación/rechazo, mayor o menor exposición a los mismos, confianza/desconfianza;

2 – Las actividades movilizadoras y persuasoras de los líderes de opinión hacia la toma de decisiones: orientar hacia una u otra alternativa, hacer votar, hacer comprar, elegir, etc.;

3 – La articulación (y sus valores mayores o menores) entre dos o más modos de comunicación;

4 – La mayor o menor concordancia/disonancia entre los significados de diversos mensajes procedentes de fuentes diversas aunque complementarias.

Recientemente F. Bouza ha manifestado la insuficiencia de los modelos clásicos experimentales típicos de la Escuela de Yale y seguidores, y la necesidad de plantear un nuevo modelo de análisis de los medios y de sus efectos desde una perspectiva cognitiva, encaminada a desvelar la lógica del sujeto o del grupo, de cara a conocer ciertos efectos a medio y largo plazo, en base a poder entender la imprimación y preparación de la agenda.<sup>10</sup>

## **2 Características del nuevo modelo**

Para facilitar la realización de posteriores investigaciones empíricas sobre la influencia, e incluso efectos, de los medios de comunicación, he elaborado un “modelo interaccional de relaciones y significaciones asociativas” que intenta captar el flujo múltiple entre actores pasivos y activos, medios personales y difusos, y a partir de seleccionar e integrar algunos presupuestos teóricos de la sociocibernética (concretamente de la procedente de la Escuela de Palo Alto) con la teoría de la percepción de la Escuela del Instituto de Psicología Social de las Comunicaciones de Estrasburgo (A. Moles y colaboradores).<sup>11</sup>

Cualquier modo de comunicación incide siempre/con mayor o menor relevancias según contexto, situación y circunstancias sobre las decisiones individuales aunque el grado de influencia difere según las prácticas concretas, el tiempo, el espacio y

el sistema de valores internalizados por el sujeto.

Tiene más interés cognitivo e incluso efectos emocionales para el individuo la influencia procedente de la comunicación interpersonal que aquella procedente de los medios de comunicación de masas, incluso de los vinculados a la imagen como el cine y la televisión, los diferentes niveles de influencia pueden considerarse en este modelo como eslabones de una cadena, de manera análoga a como se trazan redes de relaciones sociales como elecciones preferenciales en el sentido de J. L. Moreno y su escuela de “sociometría”.<sup>12</sup> Las cadenas están articuladas por medio de “nudos”, y podríamos fijar los eslabones a operaciones mentales individuales que expresan vinculaciones entre los sujetos receptores y dos o varios modos de interacción. Los nudos, a su vez, representarían las significaciones que se adscriben parcial o totalmente a los objetos de actitud: votar a A, B o C, por ejemplo.

La forma articulada de la cadena refleja en conjunto de interacciones parciales asociadas (e incluso disociadas), mientras que los eslabones reflejarían las interacciones específicas conteniendo tres tipos de datos: el soporte y/o medio por el que se realiza la comunicación, el mensaje o la información propiamente dicha y finalmente, la forma de la participación.<sup>13</sup>

Los mensajes, generalmente no manifiestos de las relaciones entre sujetos y objetos que pueden ser opuestas (favorables/desfavorables, por ejemplo), se cruzan entre sí en cada interacción vehiculada en distintos soportes naturales o artificiales, y retornan al sistema llevando la significación subjetiva de cada actor.

Si bien no se pueden incluir (ya que se complejizaría en exceso) en este modelo las diferencias de orden psicológico de los actores ni el tipo de atención y opinión que contienen las interacciones (públicas o privadas) sí destacamos que se pueden incluir diferencias de percepción selectiva y de orientación cognitiva según los diferentes

contextos en que se reciben e internalizan los mensajes , produciéndose procesos de consonancia-disonancia cognoscitiva entre percepciones, significaciones y comportamientos.

Por otra parte, las principales hipótesis y conceptos sobre la percepción selectiva y la integración, conceptos básicos como se ha visto del modelo, son las siguientes entresacadas de la teoría de la Comunicación del Instituto de Psicología Social de las Comunicaciones de Estrasburgo:

La percepción permite al individuo extraer elementos del entorno y hacerlos inteligibles, sirviendo por lo tanto para elaborar conductas. Además facilita la conceptualización de “algo” que en principio se trataba únicamente de unas partes constituidas o simplemente sumadas (como pueden ser las partes diferenciadas de un mensaje). Como la experiencia demuestra que en muchos casos el receptor se ve abrumado durante el proceso de comunicación por numerosos datos, y por lo tanto intenta reducirlos o simplificarlos, la integración es una de las operaciones esenciales de la manipulación cuyo fin principal es construir un mensaje único o tomar una decisión. Por lo tanto es sencillamente un artificio de la razón o del sistema nervioso que permite expresar de manera simple un conjunto de datos. La integración significa también desde una perspectiva sistémica la cohesión del sistema y su aptitud para responder de modo coherente y rápido a los fenómenos del entorno.<sup>14</sup>

También hemos integrado al modelo dos conceptos muy importantes recogidos de la Escuela de Palo Alto que han sido “contexto” y “doble vínculo”.

La idea de contexto se revaloriza si tenemos presente que tal como indicó G. Bateson, la información sale siempre de un contexto, por ejemplo el universo mediático de la prensa o de la televisión y entra en otro contexto: como suele ser el individuo perteneciente a uno o varios grupos prima-

rios. Esta idea permite comprender las condiciones estructurales que se dan en la vida real tanto para enmarcar la recepción de la información como para permitir que el mensaje tenga un significado preciso. En palabras del propio Bateson: “El mensaje tiene que entrar en una estructura apropiada “(para conservar o producir su significado, el propio).<sup>15</sup>

Hay que clarificar que la estructura por si misma no basta, ya que se necesita también cierta predisposición psicológica o social para que el mensaje actúe. La posibilidad de aplicar el concepto de “doble vínculo” enriquece bastante el modelo. Según la hipótesis creado inicialmente por G. Bateson y revisada por sus seguidores, en los procesos de percepción e integración de los mensajes al individuo operan simultáneamente dos mensajes, lo que afecta a la significación e incluso a la modulación de la misma respecto del comportamiento.

Los mensajes de los medios de comunicación pueden contener significados dobles, aunque se les pueda superponer - por la ley de la integración - un mensaje principal que en cualquier caso no elimina la ambigüedad implícita a todo mensaje transmitido por cualquier medio y modo.

El criterio de uso, o sea el fin al que se dedica este modelo es el de “dar cuenta de los efectos e influencia de los mensajes de los medios de comunicación en función tanto de la percepción selectiva como del contexto grupal de recepción, así como en relación con la interacción sistémica que tiene lugar entre medio, mensaje, mediador y receptor a nivel de la transmisión y transformación de significados.

Es importante destacar que desde la hipótesis Katz-Lazarsfeld sobre la necesidad de eliminar de la investigación aplicada los modelos mecanicistas de la influencia de los medios (en especial de la aguja hipodérmica) y sustituirlos por modelos complejos que incluyan otras formas y distintos niveles de contacto comunicativo considerados como modificadores (acelerando, por ejemplo, las decisiones) de los

presuntos efectos buscados, hay que destacar que las nuevas aplicaciones, por lo menos por lo que conocemos a través de las mejores publicaciones<sup>16</sup>, conservan en lo esencial los componentes básicos del modelo estructural-funcional (adaptación, función, estructura, niveles manifiesto y latente, disfunción, etc.).

Solo nuevos intentos por elaborar modelos que integren la complejidad pueden permitir un avance de la investigación aplicada, y con ella de la explicación tanto positiva o comprensiva de los hechos sociocomunicativos ■

## Notas

- 1 E.Katz y P. Lazarsfeld, *La influencia personal, el individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano-Europea, 1970.
- 2 M. Janowitz, T. Klapper y otros, "Comunicación de masas", en D. Sills (Editor), *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, Aguilar, Madrid.
- 3 T. Klapper, *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1955 y M. Moragas, "Introducción", en *Sociología de la Comunicación de Masas*, Tomo II, G. Gili, Barcelona, 1985, pp. 11 a 21.
- 4 M. De Moragas, o. c., p. 13.
- 5 T. Klapper, o. c., p. 4.
- 6 E. Katz, "The Two Step Flow of Communication", en *Public Opinion Quarterly*, nº 21, 1957, pp. 61 a 78.
- 7 B. Berelson, W. N. McPhee y P. Lazarsfeld, "Procesos políticos: la misión de los mass media", en M. Moragas, o. c., tomo III, *Propaganda política y opinión pública*, pp. 40 a 65.
- 8 M. Roiz, *Técnicas modernas de persuasión*, Pirámide, Madrid, 1997.
- 9 E. Katz, o. c., pp. 67 a 68.
- 10 F. Bouza, "La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo", en VVAA: *el debate de la comunicación*, Fundación General Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998, pp. 237 a 252.
- 11 Fundamentado sobre todo en G. Bateson, *Pasos hacia una ecología de la mente*, C. Lohlé, Buenos Aires, 1977; y A. Moles y otros, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1980.
- 12 E. F. Borgatta, "Sociometría", en D. Sills, *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, Aguilar, Madrid, 1975; y J. Maissonneuve: "La sociometría y el estudio de las relaciones Preferenciales", en P. Fraisse, *Psicología Social*, Paidós, 1977, pp. 269 a 329.
- 13 La idea de cadena se ha utilizado bastante en ciencias sociales. En economía, por ejemplo, se habla frecuentemente de "cadenas de relación" dentro del análisis de índices de precios. Si redefinimos cadena como "conjunto de eslabones enlazados entre sí por los extremos", su interés y aplicación para el análisis de relaciones articuladas en Sociología de la Comunicación es totalmente pertinente.
- 14 A. Moles y otros, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1970, pp. 378 a 397.
- 15 G. Bateson, "Comentario sobre la parte IV: epistemología y ecología", en *Pasos hacia una ecología de la mente*, C. Lohlé, Buenos Aires, 1976, pp. 476 a 478.
- 16 En especial de la revista *Public Opinion Quarterly*.