

## El surgimiento de las primeras Escuelas de Comunicación

### MASS COMMUNICATION RESEARCH

#### Introducción:

En las sociedades contemporáneas, los medios masivos de comunicación son el camino más frecuente de circulación de mensajes. Esto no significa que la comunicación se establezca sólo a través de estos medios, pero sí que el mayor número de referencias, nombres, imágenes, objetos y situaciones que conocemos nos han llegado a través de ellos y no gracias a la experiencia directa. La aparición de Google y otros buscadores, junto con las numerosas redes sociales potenciaron aún más esta circulación.



Medios de comunicación, en el sentido más amplio del término, hubo en todas las épocas y en todas las culturas. El **cambio importante** se produjo cuando los medios de comunicación se volvieron masivos.

La aparición de ellos y su explosión de popularidad modificó los horizontes informativos y culturales, cambió el modo en que la sociedad se veía a sí misma y transformó la política y la economía.

Arribó, así, la denominada **“sociedad de masas”** y su advenimiento fue el resultado de las transformaciones profundas que se venían produciendo en el mundo desde la Revolución Industrial.

El papel de los medios en la sociedad ha sido y es tan importante que, a lo largo del siglo XX, hubo grandes debates y distintas teorías acerca de cómo debe entenderse el aporte que realizan a la vida social. En la actualidad, este tema sigue dando lugar a investigaciones y polémicas.

La explosión de popularidad de los medios masivos en el siglo XX suscitó distintas posturas entre los autores que se dedicaban a analizarlos: algunos los recibieron fascinados y otros los criticaron y rechazaron abiertamente.

El campo de estudios de la comunicación masiva asomó en el horizonte a partir de la segunda década del siglo XX. Los enfoques teóricos iniciales surgieron simultáneamente en Estados Unidos -Mass Communication Research- y en Alemania -Escuela de Frankfurt o Teoría Crítica- y, tiempo después, ya en la década del 50 en Inglaterra -Escuela de Birmingham o Estudios Culturales.

He aquí la primera de las tres escuelas pioneras en los estudios sobre comunicación de masas: **la Mass Communication Research.**

## MCR

En Estados Unidos la investigación sobre los medios de comunicación fue impulsada por las universidades, pero también a pedido de distintas instituciones públicas y privadas (empresarios de medios interesados en conocer la audiencia, partidos políticos que estudiaban los efectos de la propaganda sobre la opinión pública, organismos militares y de defensa deseosos de obtener consenso, etc.). Estos estudios pretendían explicar los procesos comunicacionales para poder generar determinadas actitudes en los individuos. Se centraban en los efectos que la comunicación mediática producía en las personas.

Esta escuela atravesó por tres etapas en las que primaron tres teorías.

### 1. Teoría de la "aguja hipodérmica"

La propaganda resultó una de las armas más novedosas ensayadas en la Primera Guerra Mundial (1914). Gran Bretaña, Francia, Alemania y también EE.UU. produjeron panfletos, afiches, proclamas con el fin de formar actitudes y opiniones entre las personas de su propio país, como así también entre las tropas del país enemigo.

Al mismo tiempo, la propaganda fue utilizada con frecuencia por los movimientos obreros de los países europeos y cumplió un rol significativo en el triunfo de la Revolución Rusa (1917), en la Guerra Civil Española (1936) y en las experiencias totalitarias como el nazismo y el fascismo. **Los mensajes de los medios fueron concebidos como estímulos capaces de provocar respuestas en los individuos.** Los mensajes eran pensados como una "inyección" ante la cual el cuerpo reacciona. De esta manera creían que, si una persona era alcanzada por una propaganda, podía ser manipulada e inducida a actuar según los intereses del emisor. En consecuencia, esta teoría tenía en mente un modelo comunicacional simplista, el emisor (los medios) era considerado omnipotente y el receptor (el público) era concebido como una persona pasiva y manipulable. Tampoco tenía en cuenta el contexto social en el que tenía lugar el proceso comunicativo.

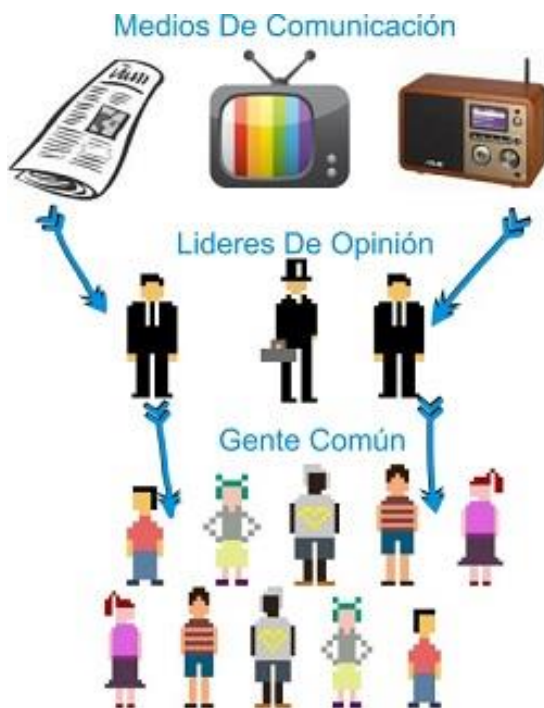


### 2. Teoría de la persuasión

A partir de los años 30 se fue elaborando una concepción más compleja de las cosas. Ya que la teoría psicológica vigente en esa época rebatía al conductismo y señalaba que "un estímulo no se asocia mecánicamente con una respuesta porque **un mensaje puede producir efectos diferentes según las características de las personas**". Los psicólogos identificaron factores que los receptores ponen en juego en una comunicación: el interés, la exposición selectiva (la atención

de los receptores se centra más sobre los mensajes más acordes con sus actitudes y valores), la percepción selectiva, y la memoria selectiva. En este sentido, conociendo las características de las personas era posible “direccionar” el mensaje, justamente, identificando los intereses, los valores y las expectativas del público.

### 3. Teoría de los efectos limitados



Desde finales de los años 40 y durante los 50 se desarrolló una nueva teoría dentro de este marco. El sociólogo Paul Lazarsfeld realizó un nuevo aporte y enunció que **los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo, en especial, por los grupos de pertenencia que integra, y remarcó el rol y la figura de los “líderes de opinión”**.

Es decir, el investigador sostenía que las personas somos parte de comunidades en las que siempre existen algunas “voces más autorizadas” que otras. En esta concepción centró su investigación durante una campaña electoral que dio como resultado la elección del demócrata Franklin Roosevelt para la presidencia en la que concluyó: el voto de la gente se definió según su grupo religioso, su nivel socio-económico y su lugar de residencia, reconociendo y siguiendo las opiniones de los líderes de opinión de esas comunidades -maestros, autoridades religiosas y padres y abuelos-. Por lo tanto, esta etapa de la MCR introdujo la idea de que el proceso de comunicación está inmerso en una red de relaciones sociales.