4. Las teorías clásicas de la investigación comunicativa: los orígenes de la investigación y delimitación del campo científico

El objetivo de capítulo es presentar las teorías clásicas que con mayor intensidad configuraron la investigación comunicativa en sus orígenes, el estructural-funcionalismo y la teoría crítica. Estas son los dos grandes marcos teóricos de inicio y primer desarrollo de la investigación comunicativa. La diferenciación entre ambas teorías no se produce porque constituyan dos marcos teóricos homogéneos y cerrados, sin ningún tipo de conexión y de formulaciones mixtas; por el contrario, ambas tradiciones se diferencian por los intereses que impulsan la investigación, por sus fuentes de financiación, por sus objetivos y por su mayor o menor lejanía (o distanciación) de los propios intereses de los medios de comunicación social. El paso del tiempo ha dado profundas innovaciones y cambios teóricos hasta alcanzar las teorías actuales. Sin embargo, el análisis funcional de la comunicación masiva y la teoría crítica continúan siendo el fundamento inicial del que parte la investigación comunicativa actual en sus múltiples expresiones teóricas. Un tercer marco teórico, el interaccionismo simbólico, constituirá el tercer fundamento de la investigación teórica, pero no se tendrá en cuenta en este tema por cuanto alcanzará su máxima expresión a partir de la década de los años noventa.

4.1. Orígenes y primera expresión teórica de la investigación comunicativa (1910-1929). ¿Dónde y por qué surge la investigación comunicativa? Max Weber y Walter Lippmann o la propuesta de intervención de las ciencias sociales en la gestión social, política y cultural

No podemos referiros a las tradiciones de estudio norteamericana y europea como dos tradiciones o marcos teóricos homogéneos y sin conexiones mutuas. Al contrario, en ambas tradiciones coexisten teorías y modalidades metodológicas muy diversas, aunque el funcionalismo en Estados Unidos y las teorías críticas (preferentemente vinculadas al materialismo histórico

marxista) han sido hegemónicas. Sin embargo, podemos afirmar la existencia de las dos tradiciones por el contexto universitario y comunicativo en el que surgen, por los objetivos que definen a cada tradición investigadora y por sus muy significativas diferencias en cuanto a sus vinculaciones a los respectivos sistemas comunicativos.

Las primeras propuestas de iniciar el estudio académico de los medios de comunicación se produjeron al mismo tiempo en Europa y en los Estados Unidos. El día 10 de octubre de 1910 tuvo lugar el acto de inauguración de la primera escuela universitaria de periodismo, que todavía hoy continúa siendo uno de los centros universitarios de mayor prestigio en los Estados Unidos, la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en el West Side neoyorkino,y que actualmente es mundialmente famoso por la concesión de los premios Pulitzer. En aquella conferencia inaugural, su fundador e impulsor, Josep Pulitzer (el principal editor de prensa de la época) destacó la importancia de introducir el estudio del periodismo y de la comunicación de masas (*mass communication*) en la universidad como disciplina estratégica para la naciente nación americana; los media eran un instrumento clave para la unidad social, cultural y política de los Estados Unidos (un mes antes se había integrado a la Unión el último estado continental como miembro de la federación y como culminación de la conquista del Oeste, el estado de Washington). Al grito de «americanizar América» (frente a la hegemonía de los modelos del Viejo Continente) la universidad debía de ponerse al servicio de la construcción de los nuevos medios de comunicación y de la publicidad comercial para ayudar a planificar la nueva cultura americana y su nuevo imaginario político a través de la prensa escrita, las agencias de información, el cine y la publicidad.

Un mes más tarde, el día 9 de noviembre de 1910, uno de los fundadores de la sociología contemporánea, y columnista de la prensa alemana, Max Weber, inauguraba la IX Asamblea de Sociólogos Alemanes mediante una intervención titulada «Informe a la Sociedad Alemana de Sociología», Revista *REIS*, n.º 58, 1992, pp. 189-207. El tema de la lección era proponer una nueva disciplina académica surgida de la sociología, la psicología social y la economía, la *Zeitungskunde* (estudios de periodismo), que pronto evolucionaría hacia disciplinas más genéricas, *Zeitungswissenscaft* (ciencia del periodismo) y la *Publizistikwissenschaft* (ciencia de la comunicación pública). Para Weber había surgido una realidad nueva, y de gran impacto —los medios de comunicación y la publicidad— y su impacto sobre la política , la cultura y la economía debería de ser estudiado y evaluado por la

«Informe a la Sociedad Alemana de Sociología» (Revista *REIS*, Número 58, 1992, pp. 189-207, http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_058_10.pdf.

universidad. Pero, a diferencia del caso americano, el interés de los investigadores no será aprovechar la investigación sobre medios para construir una nueva sociedad y una nueva cultura; por el contrario, los grandes interrogantes de la investigación eran saber cómo los media podían afectar a las culturas nacionales europeas y hasta qué punto podían movilizar (ir)racionalmente a las masas creadas en el proceso de industrialización , en el marco de la sociedad de masas. Para Weber debían ser de especial interés los siguientes ámbitos de investigación (reproducimos las expresiones del autor):

1 Qué había sido destruido o qué había sido creado en las creencias y las esperanzas de las masas y en su vida cotidiana (familia, convivencia, trabajo, entretenimiento).
2 La influencia sobre las mentes de las masas y de los individuos.
3 Las nuevas condiciones creadas para la opinión pública.
4 La prensa como componente del carácter objetivo de la cultura moderna.
5 La empresa periodística y el mercado.
6 La influencia de la publicidad sobre el consumo y la evolución del mercado.

Con posterioridad a la finalización de la Gran Guerra en 1918 se iniciará la investigación comunicativa que llevará a cabo sus primeros pasos en la década de los años veinte y culminará con una primera madurez en las décadas de los años treinta y cuarenta. El inicio de la investigación comunicativa actual se producirá en los Estados Unidos mediante dos académicos vinculados al Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago y con una decisiva influencia de Georg Simmel, sociólogo alemán y uno de los fundadores de la sociología moderna, del que fueron alumnos en Berlín durante la primera década del siglo xx Walter Lippmann y Robert Park. En la década de los años veinte tres obras vinculadas al departamento dan inicio a la investigación comunicativa: *Public Opinion* de Waltter Lippmann (1922), *Human Communities: The City and the Human Ecology* de Robert E. Park (1925) (Robert Park. *Human Communities: The City and Human Ecology*, Glencoe, Ill, Free Press, 1952) y *The City* (1925) de Robert Park, Ernest W. Burgessy y Roderick D. McKenzie (Robert Park, Ernest W. Burgess y Roderick D. McKenzie, *The City*, Chicago, University of Chicago Press, 1925).

La primera obra especializada en estudio de comunicación será publicada por Lippman en 1922. Lippmann destacó como periodista político (fundando *The New Republic* y recibiendo

en dos ocasiones el premio Pultitzer, en 1957 y en 1962) y asesor político presidencial de primer orden. Su actividad como asesor político se inició durante la Primera Guerra Mundial como asesor del presidente Woodrow Wilson para asuntos de guerra. Fue uno de los principales redactores del famoso y decisivo discurso de las «Catorce propuestas» que intentarán establecer los principios de las relaciones internacionales después de la guerra, el nacimiento de la Sociedad de Naciones y, lo más importante, significaba la primera expresión del nuevo liderazgo internacional de los Estados Unidos rompiendo su clásico aislacionismo. Como académico destacó como uno de los primeros exponentes de la ciencia política norteamericana. Lippmann adquirió su interés por la vida académica y por el estudio del comportamiento político de los ciudadanos en la nueva sociedad democrática mediante su estancia en la Universidad de Berlín en la que fue alumno de Georg Simmel.

Por su parte Robert E. Park se formó en Harvard, pero su formación finalizará en una estancia en Heidelberg, Estrasburgo y Berlín a partir de 1989. En Berlín, al igual que Park, fue alumno de Simmel cuya influencia será decisiva. En 1903 se doctora en Heidelberg mediante una disertación titulada «Masse und Publikum: Eine methodologische und soziologische Untersuchung» dedicada al estudio de la masa y del público en las sociedades modernas que incluirá el primer análisis sobre la influencia creciente de los *mass media*. A su vuelta se especializará en temas raciales en el sur norteamericano, pero en 1914 se incorpora a la Universidad de Chicago donde será uno de los creadores del interaccionismo simbólico y de las primeras investigaciones sobre la relación entre individuo, masa, entorno social (grandes ciudades) y medios de comunicación.

Especial mención merece Walter Lippmann. Por dos motivos. En primer lugar debido a que en 1914 proclamará la necesidad de que los gobiernos hagan uso de las ciencias sociales para asesorarse en la toma de decisiones en una sociedad que iba a la deriva y hacia el abismo de la guerra mundial y para evitar que las pasiones, la emotividad primaria y la falta de formación de los gobernantes fueran el motivo impulsor de las políticas gubernamentales en un periodo histórico dominado por la industria y la tecnología moderna, la racionalización de las relaciones sociales y laborales y por una civilización científica y tecnológica. En segundo lugar, debido a que será el primer académico en centrar su interés en el estudio de los medios de comunicación. En 1914 Lippmann publicará el libro *La deriva y el dominio* (W. Lippmann. *Drift and Mastery,* Madison, Wisconsin, University of Wisconsin Press, 1985) en el que se afirma, por vez primera, que el científico

social puede superar las fuerzas de la deriva social, de la falta de especialización y de disciplina de los gobiernos de la época. La democracia requería de la participación de la ciencia y de la racionalidad científica para dar respuesta a las nuevas necesidades estructurales de la sociedad contemporánea al tiempo que daba una alternativa al marxismo científico y al pensamiento leninista o bolchevique. Se consideró la primera expresión de un nuevo movimiento progresista capaz de ofrecer un proyecto de nueva democracia, ahora masiva y generalizada, racional y cercana a al conocimiento ofrecido por las ciencias modernas. En este texto y en artículos cercanos a esta temática Lippmann propone, por vez primera, usar los medios de comunicación bajo asesoramiento de las ciencias sociales para alcanzar los nuevos retos de una sociedad democrática masificada, moderna y eficaz enfrentada al modelo bolchevique. En estos documentos describía el nuevo ideario de la investigación comunicativa norteamericana; sólo si somos conscientes de este ideario, podemos comprender la importancia de la investigación comunicativa en los Estados Unidos y su grado de aplicabilidad en el desarrollo de los nuevos medios audiovisuales. Para Lipmann era urgente y necesario estudiar los medios de comunicación por cuatro razones profundizaban lo expuesto por Pulitzer en 1910:

1 Para Lippmann los medios de comunicación estaban creado la primera cultura popular (*pop cult*) norteamericana y diferenciada de la cultura europea y anglosajona. Para él esta cultura se expresaba mediante la producción industrial, la distribución comercial y el consumo popular de la cultura creada por la prensa, el cine, la música de consumo, la recién creada radiodifusión, la publicidad y el cómic. Debería ser objeto de estudio para los académicos para ayudar a su desarrollo e implantación.
2 Los media serían el mecanismo más válido para crear una idea nacional norteamericana que creara un patrón común independiente del origen nacional, cultural y religioso de la recién formada población americana.
3 Para Lippmann, la masificación de la política, tras la Gran Guerra y la aprobación del derecho universal al voto, implicaba que la política necesitaría de los medios de comunicación para alcanzar a toda la población. Frente al uso revolucionario de la nueva Unión Soviética, los académicos debían asesorar para crear formas de uso político de los medios de comunicación y de creación de la imagen de los políticos democráticos.

4 La creación de nuevos mercados y de formas de comercio innovadores, y la formación del consumidor moderno mediante la creación de una clase media, exigían desarrollar estudios científicos sobre persuasión comercial, la publicidad y el uso de los media para el desarrollo del consumo masivo.

5 Por último, Lippmann definía a los medios de comunicación como la creación de una nueva diplomacia: qué mejor imagen de los Estados Unidos y qué impulsor más eficiente de los ideales de la joven democracia que los nuevos medios audiovisuales, con el cine, la publicidad de productos de consumo internacional y la música de consumo (*swing*), junto a la labor de las agencias de información. La hegemonía cultural internacional iba a ser la mejor diplomacia al servicio de los Estados Unidos como potencia mundial emergente.

Por otra parte, Lippmann será el primero en analizar la vinculación que se establece entre el ciudadano y los medios de comunicación así como sobre el rol del periodista como mediador entre la realidad social (muy especialmente la política) y la ciudadanía; en otras palabras entre un profesional especializado en crear noticias y un ciudadano desinteresado por la política pública y por las instituciones políticas.

La obra de Walter Lippmann mantiene su plena actualidad en nuestros días. En ella observamos la génesis de la *mass communication research*, y su discurso sobre el periodismo y la mediación de los medios de comunicación social constituye un primer hito de la investigación comunicativa. En palabras de James W. Carey, uno de los investigadores más remarcables de la investigación norteamericana actual: «el primero en situarse en la encrucijada entre los textos utilitaristas y los estudios modernos, entre el problema de la libertad y el problema de los efectos, será la persona de Walter Lippmann» (J. W. Carey « The Chicago School and Masss Communication Research», en Everette E. Dennis y Ellen Wartella, *American Co munication Research: The Remembered History*, Mahmah, Nueva jersey, Lawrence Erlbaum, 1996. p. 23).

Su libro *Public Opinion* (W. Lippmann, *Opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre , 2003) constituye el primer libro de la historia moderna de la investigación comunicativa. Y aunque el título haga referencia a la opinión pública, su tema central y su objeto de estudio son los medios de comunicación, y particularmente los medios informativos. El libro fundó la investigación comunicativa y provocó, nuevamente en palabras de James W. Carey, un cambio decisivo: «el problema central era el estudio de los *mass media*» (J. W. Carey , *op. cit*, p. 39).

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges (2012). «Periodismo ético, poder y ciudadanía: las tesis de Walter Lippmann en Liberty and the News». *DILEMATA*, 8, http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/122/124.

Durante la segunda mitad de la década de los veinte y durante los años treinta se alcanza un impresionante desarrollo de la investigación en Estados Unidos hasta convertirse en lo que se denominó la *american social science*, es decir en la modalidad más característica e innovadora en las ciencias sociales positivistas y de conocimiento práctico o aplicado. La política del *New Deal* del presidente Roosevelt será determinante para el desarrollo de la investigación durante los años treinta, junto con la llegada de centenares de investigadores centroeuropeos llegados del exilio provocado por la barbarie fascista. Por su parte, en Europa el desarrollo será fragmentado y débil debido a la situación política y de confrontación social e ideológica, y sólo a partir de los años cincuenta se producirá un primer desarrollo notable que culminará una década después mediante una nueva edad de oro de la investigación.

4.2. Los elementos de contexto que impulsaron la investigación comunicativa en los Estados Unidos y que obstaculizaron su desarrollo en Europa

Podemos afirmar que la investigación comunicativa se desarrolló de forma muy diferenciada en los Estados Unidos y en Europa debido a las distintas condiciones históricas y políticas que experimentaron ambos continentes. En Estados Unidos su desarrollo fue fulminante por cuanto al estallar la Segunda Guerra Mundial en septiembre de 1939 disponía de una investigación comunicativa en pleno desarrollo y capaz de dar respuesta científica a cualquier tipo de demanda de conocimiento solicitado por los medios de comunicación, el gobierno, el ejército, las cámaras parlamentarias, cualquier empresa vinculada a los intereses comunicativos o interesada en el cálculo de audiencias. ¿Cuáles fueron los elementos de contexto que impulsaron la investigación norteamericana? En primer lugar, la sociedad americana surgida de la victoria en la Primera Guerra Mundial era una sociedad expansiva y confiada en su futuro. A pesar de la crisis del año 1929 y de la depresión económica y social posteriores, Estados Unidos conseguirá rehacerse en pocos años y modelarse como una primera potencia en la esfera internacional. La sociedad norteamericana de los veinte y el *New Deal* fueron sociedades expansivas que modelaron la actual sociedad estadounidense y que utilizaron los media para su impulso interno y su presencia exterior. En segundo lugar, la investigación comunicativa surgió como resultado de una alianza entre las ciencias sociales y una sociedad civil activa, ambiciosa y confiada en su futuro. Los

medios de comunicación se desarrollaron como instrumento de representación de los sectores políticos y económicos dominantes. El mercado y la competencia, la comunicación comercial y el carácter ideológico de los medios de comunicación impulsaron rápidamente la exigencia de conocimientos científicos para competir, planificar, exportar sus productos y alcanzar un fuerte impacto sobre las audiencias. Por otra parte, y como tercer elemento de contexto, se sitúa el nuevo paradigma científico norteamericano. Las ciencias sociales norteamericanas se desarrollan con un fuerte carácter pragmático y aplicado, y con una vocación de cercanía a la realidad del día a día del país. El positivismo, el utilitarismo y la voluntad de imitar el modelo de las ciencias naturales construirán un paradigma de las ciencias sociales basada en la intervención social. Por otra parte, el papel de los intelectuales era prácticamente inexistente y su función la ocupaban lo que podríamos denominar practico-intelectuales que formaron parte de los científicos sociales que participaron en la investigación comunicativa. El modelo del intelectual europeo fue rechazado y con ello su rol de masa crítica hacia los medios de comunicación y de freno hacia la consideración científica de sus estudios. En este sentido, se desarrollará una ciencia social centrada en la innovación metodológica y su capacidad para intervenir en el mercado, en las relaciones sociales y en la vida cotidiana de los ciudadanos mediante. En este sentido, las ciencias sociales se basaban en desarrollos de métodos y técnicas, cercanas a la necesidad de planificar los medios de comunicación y sólo subsidiariamente desarrollaban teorías complejas. La alianza de intereses mediante una mutua confianza entre sociedad civil y universidad dio lugar a una rápida eclosión de fuentes de financiación de la investigación comunicativa. Los medios de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, la política, el ejército y la industria audiovisual se convirtieron en las principales fuentes de financiación impulsando una ciencia aplicada a la comunicación mediática. Estas fuentes de financiación determinaron las demandas de conocimiento, y por ello, la organización interna de la investigación, sus temas y objetivos de interés y su propia evolución y desarrollo. Por último, y manera de elemento contextual genérico, la investigación comunicativa se desarrolló definitivamente en el marco de la política del *New Deal*. Tras la crisis económica el candidato a la presidencia Franklin D. Roosevelt creó el llamado *brain trust* para planificar las comunicaciones que darían como consecuencia su victoria electoral y su presidencia comunicativa (precedente de las técnicas actuales de la comunicación política). El *brain trust* se definía por ser una agrupación de veintiún profesores universitarios y tenía

como misión reproducir las políticas económicas intervencionistas y reguladoras de J. Keynes (que dieron lugar a la estabilización y el desarrollo económico de los años treinta) en las políticas sociales y de lucha contra el paro y la delincuencia social. Era el origen de las campañas comunicativas para la regulación social. El mercado era el contexto natural de las ciencias sociales aplicadas pero la capacidad de intervención social desde instituciones privadas y públicas sería su seña de identidad central.

Frente a esta situación Europa experimentaría un desarrollo escaso de la investigación comunicativa ¿Cuáles fueron los elementos de contexto que impulsaron la investigación europea mediante un ritmo de evolución mucho más lenta? En primer lugar, la sociedad europea de entreguerras estaba sumida en un proceso de crisis política y de ralentización económica, era una sociedad no expansiva. La sociedad europea que asiste a la creación de la audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas es una sociedad en decadencia, debilitada por la Primera Guerra Mundial, azotada por la discordia y la lucha ideológica (crisis del liberalismo, comunismo, fascismo), por la crisis económica y por un periodo de lucha entre los grandes estados europeos que se cerrará con el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Por otra parte, a diferencia de los Estados Unidos, el contexto europeo presenta un elemento refractario al inicio de la investigación comunicativa de primer orden, en la totalidad de los países europeos (salvo en la Unión Soviética) los medios de comunicación son considerados como un nuevo agente cultural y social que pone en peligro el patrimonio cultural de las grandes naciones europeas. Los grandes países europeos observarán desconfiadamente a los medios audiovisuales y lo considerarán como un grave riesgo para sus culturas nacionales. En este sentido negarán el valor de nueva cultura popular a los medios de comunicación considerados como ajenos a la gran cultura europea y como un agente de introducción del comunismo internacional o de la nueva y emergente cultura norteamericana. No se tratará de construir nada, sino de defenderse ante una realidad nueva creada por una cultura industrial (dos conceptos antagónicos para la mentalidad europea). Y en este sentido, los intelectuales europeos y los científicos sociales más relevantes de la época despreciarán los *mass media* y a su «pseudocultura», tanto en la intelectualidad conservadora y tradicional como en la nueva izquierda más proclive a llevar a cabo acciones revolucionarias y no reformas de la cultura burguesa.

Hasta finales de la década de los años cincuenta en Francia e Italia la cultura de masas no será motivo de interés para los intelectuales y hasta los primeros años de la década de los sesenta no se

incorporará a los centros universitarios. Entre 1951 y 1964 se crearán los grandes centros de investigación, pero ya bajo una evidente hegemonía de la cultura mediática norteamericana: 1951, Institut Français de Presse, creado por Ferrand Terrou; 1961, CECMAS (Centre d'Études en Communication de Masse); 1963, CETSAS (Centre d'Études Transdisciplinaires: Sociologie, Anthropologie, Sémiologie); 1961, Istituto Agnelli (Milán); 1963, DAHMS (Bolonia); 1964, Verifica dei Programmi Transmessi (VPT) (Roma); y 1966, Centre for Mass Communication Research, en Leicester. En definitiva, la hegemonía mediática norteamericana con el cine y el *rock'n'roll* a la cabeza y la formación de relevantes sociólogos y psicólogos europeos en universidades norteamericanas durante la posguerra serán los motivos que superarán este desprecio hacia los *mass media* cuando la hegemonía americana ya era una realidad palpable en todos los países de la Europa Occidental. En este doble contexto los intelectuales europeos, en su inmensa mayoría, despreciarán la cultura de los medios de comunicación y los sistemas de información y de promoción comercial. Frenarán el desarrollo de la investigación académica y se interesarán sólo por los riesgos propagandísticos y de sugestión en las mentes de las masas y por los posibles procesos de determinación de los medios de comunicación del proceso de formación de la opinión pública anulando la libertad de opinión de la ciudadanía. Por su parte, la mayoría de la intelectualidad de izquierdas verá en los *media* un sistema de alienación capaz de destruir las culturas de clase y de crear una falsa conciencia del mundo social. Otro motivo de contexto europeo que frenará la implantación de la investigación comunicativa será la creación de servicios públicos de radio y televisión. La creación de estos servicios fue fundamental en la creación de unos sistemas comunicativos representativos de toda la sociedad y ajenos al mercado y a la propiedad directa de los poderosos. Lo público no exigió la investigación como un instrumento de desarrollo y de planificación de los medios de comunicación. Esta investigación sólo se desarrollará a partir de los años cincuenta, y como respuesta a la presión de la investigación norteamericana que desembarcó en Europa con la victoria de los Estados Unidos frente al fascismo y la liberación del continente de la barbarie militar y política del nacionalsocialismo alemán.

Por último, la modalidad dominante de las ciencias sociales en Europa será otro elemento de ralentización de la investigación comunicativa hasta mediados de la década de los años cincuenta. El modelo europeo, basado preferentemente en la lingüística estructural, así como en la sociología y la psicología social dio lugar a un paradigma compresivo (ajeno al utilitarismo