

Clase 8: Sociedad de masas y la Mass Communication Research

Mass Communication Research (Investigación en comunicación de masas)

Con la aparición del cine como espectáculo masivo y la irrupción de la radio se produce una verdadera explosión en el campo de estudios de la comunicación y aparecen los primeros trabajos académicos que ponen el centro de atención a los **medios masivos de comunicación**. Estos primeros estudios se centran en los efectos que los mensajes de los medios masivos provocan en la audiencia.

La primera **corriente** que vamos a estudiar es la norteamericana “**Mass Communication Research**” (investigación en comunicación de masas). La “Mass Communication” no es una teoría sino una corriente en cuyo seno se han desarrollado varias líneas de investigación, entre ellas **tres teorías llamadas “de la aguja hipodérmica”, “de los efectos limitados” y “de la persuasión”**.

El comienzo del siglo XX estuvo plagado de conflictos bélicos, desde la matanza de los armenios a manos de los turcos (1915-23), pasando por la revoluciones rusas (1905 y 1917), la Primera Guerra Mundial (1914-19) la Segunda Guerra Mundial (1939-45) y la Guerra Civil Española (1936-39) entre otros acontecimientos.

Con los medios masivos de comunicación en pleno auge, los gobiernos comenzaron a entender que la comunicación era tanto o más importante que cualquier arma de guerra (idea del filósofo Armand Mattelart). La función de la propaganda fue expandiéndose hasta lograr efectos inesperados, por ejemplo en Alemania, durante el gobierno de Adolfo Hitler. La maquinaria comunicacional y propagandística desarrollada por Mussolini en Italia fue perfeccionada por Hitler en Alemania en manos de su ministro de propaganda Joseph Goebbels, un terrorífico personaje que decidió suicidarse junto a su esposa y envenenar a sus hijos antes de caer prisionero cuando Alemania estaba derrotada. Goebbels creó verdaderos escenarios de propaganda que mostraban a Hitler más próximo a un héroe de la antigüedad, a alguien sacado del panteón de los dioses griegos, que a un personaje del siglo XX. Explotó el gran poder de oratoria de Hitler y armó consuetudinarias presentaciones prolíjamente pensadas donde se mostraba al líder como alguien invencible, próximo a lo que proponía su discurso: que los alemanes eran la raza superior y que era necesario depurar a la humanidad de las razas inferiores, entre las que se encontraban los judíos, los gitanos y los negros. Ese fue el fundamento del éxito del Partido Nazi que, vale recordar, ascendió al poder por elecciones y no por la fuerza. Es decir, la propaganda puede producir cosas como Hitler, sin incluso pasar por encima de los aparatos legales.

Pensemos en ejemplos actuales: Donald Trump ganó elecciones (con ayuda ilegal de Cambridge Analytica, ya veremos este caso más adelante) con un discurso totalmente racista contra los afrodescendientes. También contra las mujeres y contra distintas minorías, la comunidad latina por ejemplo. Aritméticamente, jamás podría haber ganado la elección si los negros, las mujeres o los latinos no lo votaban. Es decir que hubo personas que votaron contra sus propios intereses haciendo propio el discurso de Trump. Eso es la propaganda. Trump apeló a reforzar el discurso del “sueño americano” diciendo que Estados Unidos volverían a ser grandes.

Con igual esmero utilizaron la propaganda los norteamericanos en la Segunda Guerra Mundial, los rusos, los republicanos y también los franquistas en el conflicto civil español.

Vale la pena esta reseña para contarles el surgimiento de las primeras escuelas o corrientes que pusieron a la Comunicación en el centro de sus estudios. Hoy vamos a analizar a la corriente norteamericana de la **“Mass Communication Research”**. Pero antes es imprescindible explicar el **CONDUCTISMO**.

Conductismo

El conductismo es una corriente de la psicología inventada por el filólogo ruso Iván Pavlov. Pavlov hizo experimentos con perros para demostrar que un estímulo natural (la comida) podría transformarse en un estímulo condicionado, al agregar un elemento neutro (es decir no natural) al contexto. El ruso hizo estudios con perros, a los que se les daba comida y se analizaba como la comida generaba en los animales segregación de saliva producto del estímulo natural proveniente del olfato o la vista. Sin embargo, se hacía sonar una campana en el mismo momento del ofrecimiento de la comida, repitiéndose varias veces la operación, hasta que finalmente solo se ofrecía la campana. La campana es en este caso el estímulo neutro. Para sorpresa de Pavlov, el perro segregaba la misma saliva que frente al plato de comida en ausencia de la misma. La conclusión es que mediante estímulos puntuales (como Trump apelando al “sueño americano”) se pueden generar conductas esperables y previsibles de los receptores.

Pero las investigaciones conductistas fueron mucho más allá con Watson, que hizo experimentos con bebés, como el niño Albert, un bebé de once meses que era estudiado generándole estímulos agradables que luego se transformaban en amenazas. Desagradables. Albert recibía un ratón con el que jugaba y se mostraba feliz. Pero luego de generar esa empatía, se entregaba el ratón haciendo sonar al mismo tiempo un fuerte ruido metálico. El niño comenzó a asociar al ratón con el ruido y comenzó a tenerle miedo. El experimento se amplió con otros animales y objetos, máscaras de payasos por ejemplo, generando literalmente terror en el niño. Albert se suicidó pasados los 30 años de edad. Estas barbaridades de la historia de la psicología no podrían practicarse hoy, afortunadamente.

Mass Communication Research

Vamos entonces, aclarado qué es el conductismo, a ver la primera de las tres teorías que desarrolló la MCR. Se trata de la Teoría de la Aguja Hipodérmica. Las otras dos, la de la “Persuasión” y la de los “Efectos Limitados” nos quedan para la siguiente clase.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Aclaremos primero que es una metáfora de inyección; si nos pinchan, en consecuencia reaccionamos por el dolor que nos causa. Hipodérmica significa “debajo de la piel”, y también es parte de la metáfora.

Para esta teoría el receptor poco y nada puede hacer una vez que el contenido de la “inyección” (la propaganda o mensaje) ha llegado a su piel. El receptor es pasivo y quien lleva toda la actividad es el emisor. El mensaje tendrá más efecto en la medida en que la “inyección” sea mayor o se repitan sus dosis. Esta teoría está influida por la psicología conductista y el esquema de estímulo-respuesta. Es decir: a tal estímulo del exterior, el ser humano responde siempre de la misma manera.

De esta forma se pensó que se podía observar la conducta de los seres humanos de manera tal de prever cuál/es serían sus respuestas. Pero en este caso no se piensa solo en personas, en individuos, sino en colectivos, en multitudes, es decir en “masas”. ¿Cómo entonces podría manipular a un número masivo de personas al mismo tiempo?

La idea de masa fue difundida en nuestro país por José Ortega y Gasset. La masa es el “hombre medio”, gente que está agrupada entre sí sin convicciones profundas y que tiende a comportarse de manera similar (por religión, ideología política, vínculos familiares, etc).

Quienes impulsaron la idea de la “**aguja hipodérmica**” esperaban una respuesta inmediata y similar en todos los receptores a un mensaje concebido como estímulo. Este planteo aparece como muy simplista. Sin embargo todavía hoy se escuchan opiniones de “expertos” que lo reproducen. Por ejemplo se insiste en que un grupo de niños expuestos a una sesión de videos violentos expresarán luego tendencias agresivas (más videos violentos = niños más agresivos). O bien que la inclusión de contenidos eróticos en la TV generará jóvenes depravados.

Un par de conceptos muy importantes son los de refuerzo e inmunización. El refuerzo es simplemente repetir, repetir hasta convencer. En la publicidad esta idea es básica, tanto que los segundos de radio o TV se venden en paquetes que incluyen pasar el comercial 10, 15, 20 veces por día.

Por inmunización se entiende al proceso por el cual el individuo “cierra su mente” y el mensaje no logra penetrar ni generar efecto alguno. Para lograr de nuevo efectos será necesario cambiar el mensaje o, al menos, su forma.

En los últimos años podemos ver cómo los publicistas han cambiado de estrategia frente a las “tandas” comerciales de la TV. El público tiende a “desconectarse”, a no prestar atención a las tandas; los publicistas, entonces, han impuesto los “chivos”, es decir nombrar y mostrar los productos dentro mismo del programa (por supuesto estos “chivos” pueden resultar más caros que la publicidad normal y ya tienen nombre propio: “product placement”).

Fuente: Cuadernillo de Escuela de Ciencias de la Información. Área de educación a distancia. Teoría(s) de la comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. 2005.

Actividad Clase 8

En 1948, el escritor George Orwell escribió un libro que trata sobre una distopía, o una utopía negativa, una historia donde imagina como sería la vida a fines del siglo XX y piensa en una sociedad donde cada uno de nuestros actos están controlados por algo superior, que el autor llama “Gran Hermano”. De aquí provienen tantas zagas de reality show que se han hecho con personas filmadas en vivo durante 24 horas encerradas en un espacio sin poder salir ni tener contacto con la vida real.

Mirar el video sobre la novela de George Orwell “1984” y responder:

<https://www.youtube.com/watch?v=UifAZPe22Xk>

1. ¿Qué relación tiene la tarea que realiza la “policía del pensamiento” con la propuesta de la “Aguja Hipodérmica” de generar mensajes que conduzcan a respuestas únicas y no originales o libres?

2. ¿Por qué Winston descubre que Julia no es una espía cuando ella le entrega un papelito con el mensaje “te quiero”? ¿Qué tendrían esas palabras que escaparían a la lógica del partido INGSOC?

3. ¿Cómo podrías relacionar en la historia el uso de la televigilancia con el rol que ocupan actualmente las pantallas, cámaras y micrófonos en nuestra vida digital?

Fecha de entrega 18 de Julio. Enviar a profemoure@gmail.com