

TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS

301.15 : 659.4

Por FRANCISCO ANSON OLIART

Sumario: 1. Encuadramiento científico.— 2. Concepto y elementos de la comunicación social: 2.1. El fin u objetivo del mensaje. 2.2. La información objetiva. 2.3. Las actitudes.—3. Teoría de la información. 3.1. Indeterminación de un sistema de probabilidad. 3.2. Redundancia. 4. Esquema de un diálogo.—5. Clases de comunicaciones.—6. Técnicas generales de comunicación.—7. Medios de comunicación de masas.

1. Encuadramiento científico

EN la actualidad, las ciencias sociales —psicología, economía, sociología, antropología, etc.— se encuentran en estrecha interdependencia, hasta el punto de que resulta difícil saber dónde acaba una y empieza otra. No obstante este hecho, la teoría y técnica de las relaciones públicas corresponde de modo manifiesto a la psicología social. En efecto, si bien es cierto que las relaciones públicas han utilizado para su desarrollo aportaciones de otras ciencias sociales, estas aportaciones han sido las de mayor enteraña psicosocial de esos campos del saber. Por ello, el movimiento de las relaciones públicas, en sus distintas acepciones, dimensiones y niveles, marcha cada vez más por

niveles psicosociales, y las enseñanzas sistematizadas que de él existen encuentran en la psicología social sus fundamentos teóricos y técnicos. De la misma manera, los profesionales de las relaciones públicas recurren, en el difícil arte de la relación humana —a nivel individual, de grupo o de masa—, a las intuiciones y modos de actuar propios del saber psicosocial.

Se considera que las relaciones públicas son, ante todo y sobre todo, un sistema de comunicación social —en el sentido del doble acontecer recíproco de dar y tomar conocimiento— que facilita la interacción y convivencia humanas y está al servicio de instituciones y personas.

La comunicación se presenta en psicología social como una condición necesaria de la interacción. La comunicación, en sí misma, ya constituye una interacción. Pero desde el momento en que tomar conocimiento de lo que el otro da a conocer se convierte en motivo *para que* hagamos algo en relación con el otro y determina el modo como nos conducimos, podemos decir que la comunicación es a la vez *condición* previa necesaria y componente de la interacción. Como toma de conocimiento recíproca (consciente o inconscientemente) que incita a una determinada conducta, debe ser considerada la comunicación social desde el punto de vista de las relaciones públicas.

Para Hartley, entre otros, sólo existe comunicación cuando la idea que se quiere transmitir ha sido percibida por los demás. Desde esta perspectiva, la razonada y argumentada exposición de un marido a su mujer sobre el amor y el diálogo entre los esposos, puede resultar un verdadero fracaso como comunicación y, en cambio, un gesto, una mirada, una sonrisa, una caricia, puede proporcionar una comunicación profunda e insustituible. Al relacionista público no le basta que un mensaje se perciba, sino que aspira a que ese mensaje o esa imagen que intenta dar de una persona, empresa o institución incite a una reacción prevista. La consecución de ese comportamiento supone el conocimiento de las condiciones que hacen eficaz el proceso de comunicación.

2. Concepto y elementos de la comunicación social

Por comunicación social puede entenderse el mensaje que un emisor—individuo o grupo— transmite a un receptor—individuo o grupo— que lo percibe.

En este aspecto la comunicación social constituye un proceso esencialmente relacional. Hay que advertir que «poner en relación» puede suponer tanto un acercamiento como un distanciamiento. De aquí que la teoría de la comunicación social indique los elementos de la comunicación a los que hay que atender para conseguir las condiciones que hacen eficaz ese proceso de comunicación. Estos elementos o condiciones que, con carácter operativo, nos presenta la teoría de la comunicación social pueden ser sintetizados como sigue:

2.1 EL FIN U OBJETO DEL MENSAJE

El ser humano, en toda comunicación, es—consciente o inconscientemente—intencional, es decir pretende un fin. Por consiguiente, es necesario que exista una comunidad de fines en los integrantes de la comunicación si se quiere que esa comunicación sea eficaz. Piénsese en un profesional de relaciones públicas que convoque una reunión del propio personal de su empresa, con la sola idea de facilitar información sobre una decisión de la dirección. Si los empleados piensan que el fin de tal reunión es dar ideas y opiniones sobre la decisión, es fácil que exista un clima de incomprensión que lleve a pensar que se ha perdido el tiempo, que son inútiles estos contactos y que distancian cada vez más a personas que deben no sólo comprenderse, sino estar unidas. La falta de comunidad de fines, la percepción diversa del objetivo de la comunicación, produce necesariamente su ineficacia. Ahora bien, concretar y expresar adecuadamente ese fin no es, a veces, tarea fácil, puesto que, además, todo objetivo debe ser redactado en términos operativos para que pueda controlarse.

2.2 LA INFORMACIÓN OBJETIVA

El emisor debe adaptar su mensaje a la información objetiva que le llega, lo que supone atender a dos grandes aspectos.

2.2.1 En primer lugar, el emisor debe procurar que su propia comunicación sea objetiva. Para ello hay que tener en cuenta:

a) *Comunidad de códigos*, es decir, que las palabras, expresiones o gestos signifiquen lo mismo o algo muy parecido para todos los afectados por el mensaje. Reconoceremos que la causa de muchas aparentes desavenencias e incomprensiones tienen su base en la utilización de las mismas palabras en distinto sentido o del mismo sentido con distintas palabras.

b) *Distribución de las comunicaciones*: hace referencia al efecto conformador o deformador, facilitador o entorpecedor del sistema de comunicaciones. La comunicación puede ser *directa inmediata*, cara a cara, sin intermediarios, de individuo a individuo; o *directa mediata*, del emisor a toda la sociedad o a un sector de la misma, a través de los medios de comunicación de masas, o *indirecta amplia*, a través de personas que influyen en la sociedad (Luis Beltrán). Los efectos producidos en cada caso son diferentes, siendo la más eficaz y objetiva la primera. De la misma manera el sistema de comunicación en círculo, cadena y «griega», estrella, etc., produce efectos muy distintos, aunque la mayor eficacia y objetividad de la información quepa atribuirlos a las dos últimas formas, especialmente a la última.

c) *El contenido y la forma de la información* depende del comportamiento que se quiere obtener del receptor o receptores: decisión, ayuda, información, valoración, dirección, interpretación y comprensión. La *comprensión* supone la mayor objetividad y si se une al comportamiento de *ayuda* produce el llamado comportamiento de participación, que constituye el efecto ideal de la comunicación. No obstante, cualquiera que sea el contenido de la comunicación —técnico, conocimientos generales, normativo—, mientras más directa y personal sea, más eficaz resulta y mayor percepción y comprensión alcanza.

2.2.2 En segundo lugar, exige que el emisor detecte objetivamente la información que le llega del receptor —que, por consiguiente, se ha convertido, a su vez, en emisor—. Ello supone:

a) Aprovechar convenientemente el *feed back*, es decir, el efecto que está produciendo nuestra comunicación en los demás. Aprovechar el *feed back* es esencial en toda comunicación que

quiera adaptar su mensaje al receptor. Es, además, una fuente de ideas y sugerencias constante para el propio emisor.

b) Conseguir que los destinatarios del mensaje expresen sus percepciones y motivaciones. Cuando se callan, la comunicación se dificulta.

2.3 LAS ACTITUDES

Es necesario que el emisor analice sus actitudes generales y sus actitudes especiales hacia el contenido del mensaje y hacia el receptor. Más aún, conviene que empaticice, esto es, que intente ponerse en el lugar del receptor para indagar las actitudes generales del mismo, las que tienen respecto del contenido que se le transmite y las que tiene hacia el propio emisor. El fin de la comunicación y la información objetiva resultan modificados tanto por las actitudes del emisor como por las del receptor. Basta en ocasiones que una idea venga de una determinada persona para que desde el principio se esté dispuesto a atacarla o defenderla. Será necesario tener en cuenta todo esto si se quiere que la comunicación sea eficaz, es decir, que se perciba adecuadamente.

3. Teoría de la información

La comunicación va unida a la información, hasta tal punto que, en términos prácticos y de operatividad, ambas se confunden. Siempre que se comunica algo existe una información y, normalmente, siempre que se informa se hace con la finalidad de comunicar.

Parece justificado, pues, dada la importancia actual de las comunicaciones sociales, el auge extraordinario de la teoría de la información.

Existe una teoría matemática de la información que establece los principios básicos de esta disciplina. Ha adquirido un gran desarrollo en todos los órdenes y, a veces, se vale de complicadas formulaciones matemáticas buscando obtener o dar la máxima información con el mínimo coste (1).

(1) Si el lector queda interesado por este tema y desea ampliar sus conocimientos, encontrará el desarrollo y continuación natural de las ideas aquí expuestas en el libro *Economía y gestión de la empresa* (sobre todo, pp. 465 y 55), del profesor FERNÁNDEZ PIRLA, del que están tomados la mayoría de los conceptos expuestos en este párrafo.

3.1 INDETERMINACIÓN DE UN SISTEMA DE PROBABILIDAD

En teoría de probabilidades se demuestra que si, por ejemplo, se tiene una urna con cinco bolas de colores distintos y otra con una bola negra y cuatro blancas la probabilidad de obtener en uno y otro caso una bola de color es de $1/5$.

No obstante, está claro que en la primera urna existe una mayor indeterminación respecto al color de la bola extraída que en la segunda.

Sin embargo, si se quiere proceder con rigor tampoco basta con medir la indeterminación de acuerdo únicamente con el número de sus características diferentes. Supóngase el caso de un profesional de relaciones públicas que debe realizar una campaña sobre dos sectores de la población española —A y B— de mentalidad, nivel cultural y *status* socioeconómico muy diferentes. Supóngase asimismo que el sector A, correspondiente al *status* socioeconómico superior, está compuesto por 9.000 madrileños y 1.000 barceloneses, mientras que el sector B, de *status* socioeconómico inferior, está integrado por 5.000 madrileños y 3.000 barceloneses. Si se aplica la función de medida de la indeterminación, resulta que ésta es igual para un sector que para otro, ya que son dos las provincias que la producen. Esto es incierto, ya que lo normal sería decir que el sector B es mucho más indeterminado respecto de su distribución en las dos provincias que el A.

Para subsanar estas contradicciones se ha introducido el concepto de entropía, que consiste en la determinación de la probabilidad de cada una de las circunstancias, dado que, como se ve, esta probabilidad puede no ser la misma para cada uno de los elementos o características que componen la indeterminación.

3.2 REDUNDANCIA

Es la información repetida. Puede haber redundancia en las fuentes (es el caso en el que se emite una misma información por varios canales para asegurar su recepción) y también puede haber redundancia en el mensaje (que es fundamentalmente anti-económico). Es decir, que se emita información y se repita parte de su contenido utilizando un solo canal.

Ejemplos típicos de redundancia y muy valiosos para el profesional de relaciones públicas aparecen en el idioma. En efecto, el lenguaje o idioma se puede considerar como una línea de comunicación para transmitir ideas.

Las letras de un idioma se agrupan para formar las palabras y éstas, según las reglas gramaticales, forman las frases. Entonces, para transmitir cualquier idea habrá una serie de símbolos debidamente ordenados que determinan, según las reglas idiomáticas, una cierta frecuencia estadística. Esta frecuencia puede referirse no sólo a las letras y palabras, sino también a los enlaces entre éstas. Analizando las frecuencias se puede obtener una estructura estadística. El inglés, por ejemplo, consta de veintisiete sonidos y la cantidad de información que ofrece cada uno es:

$$I = I_{g, 27} = 4,75 \text{ bits.}$$

Esto sucedería, claro está, siempre que cada letra tuviera la misma probabilidad estadística de utilizarse. No obstante, esto no ocurre así, sino que, por ejemplo, en el idioma español se utiliza mucho más la *a* que la *z*, es decir, que esta equiprobabilidad no existe y el caso es que si se colocan en una urna bolas que contengan todas las letras y se van extrayendo de forma equiprobable, desde luego el resultado no será, ni mucho menos, palabras de un idioma. En cambio, si se aplican las frecuencias propias de las reglas gramaticales ya comenzarán a adquirir sentido.

Quiere decir todo esto que cualquier idioma tiene una fuerte redundancia, es decir, repite información. Más aún, a veces proporciona información con muy poco o ningún valor. Por ejemplo, piénsese en una campaña de relaciones públicas entre cuyos objetivos esté el de llevar al público la imagen de que la empresa en cuestión adecua la fabricación de sus productos a las necesidades reales del público y no provoca esas necesidades artificialmente. Piénsese asimismo que uno de los medios de difusión que se ha decidido utilizar es el de *spots* televisivos muy breves en los que se subraye la voz en *off* cuando utiliza la expresión «adecuadamente», con imagen y un fuerte sonido musical. Pues bien, cuando el locutor ha dicho «adecuada», prácticamente ya ha transmitido toda la información importante, y cuando añade «men», esto es,

cuando ha dicho «adecuadamen», la restante sílaba, «te», no añade ya ninguna información, puesto que es la única forma de terminar esta palabra en castellano y, por consiguiente, puede incluso ser superada por la imagen o el sonido musical.

Sin embargo, es preciso que en muchas manifestaciones del lenguaje aparezca la redundancia. Es el caso de las conversaciones ordinarias en que los interlocutores emiten tal número de *bits* por segundo que si no fuera por la redundancia y la repetición de la información apenas podrían entenderse.

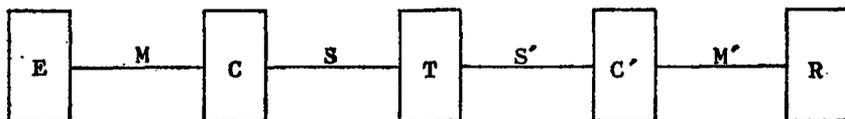
4. Esquema de un diálogo (2)

El sujeto emisor —E— se dirige al sujeto receptor —R— a través de un sistema de transmisión T.

E dirige a R un mensaje M, emitiendo hacia T una señal —S— con ayuda de un «código». Entre E y T hay, pues, una operación C de *codificación* en la que E toma como base ciertos valores convenidos y su propia manera de percibir y expresar las cosas.

T transmite la señal S más o menos exactamente: puede haber obstáculos en la vía de transmisión que ocasionen una deformación de la señal y alteren la información que reciba R.

Cualquiera que sea la distorsión que modifique S en S', R deberá interpretarla y codificarla, interponiéndose entonces entre T y R una operación de descodificación C' que transforma la señal en un mensaje M', ante el cual el destinatario reaccionará de una manera o de otra, lo que indica que el mensaje ha sido recibido. De esta forma, el receptor se convierte, a su vez, en emisor y el esquema de su comunicación será el mismo que el descrito anteriormente y que puede representarse así.



(2) El desarrollo y continuación natural de las ideas aquí expuestas puede encontrarse en *Lecciones de relaciones humanas*, del profesor ANDRÉ DE PERETTI. Cursos de la ENAP (ejemplar ciclostilado).

Ahora bien, si no hubiera obstáculos sobre la vía de comunicación en T, S sería idéntica a S'. El mensaje M, podría entonces ser idéntico a M cuando la operación de descodificación C' sea homóloga de la codificación inicial C, es decir, siempre que los valores convencionales aplicados en sentido inverso sean rigurosamente los mismos y siempre que los mismos valores tengan la misma significación para el receptor que para el emisor y que el uno y el otro tengan la misma manera de ver las cosas y de expresarlas. A lo anterior hay que añadir que, a menudo, en la práctica, es difícil que el sistema de transmisión sea perfecto. A veces, se pronuncian las palabras en voz demasiado baja, el ruido de un vehículo impide oír el final de una frase, etc.

No obstante, el problema más importante suele tener su origen en la divergencia existente entre los sistemas de codificación utilizados por dos individuos, por lo que es necesario estudiar más especialmente el sector E-M-C-S sobre el esquema de comunicación.

E no envía un mensaje a M sin razón y sin estímulo. Por su parte, ha recibido previamente señales múltiples (aunque sólo fuesen aquellas que le aseguran la presencia de su interlocutor al otro extremo del sistema de transmisión) que han sido descodificadas por él según sus hábitos de lenguaje y de interpretación, pero también en función de sus actitudes profundas: haciéndose de la persona a la que va a dirigir una imagen ya exacta, ya perturbada por emociones y recuerdos que pueden ser ocultados, ahuyentados y rechazados o, por el contrario, intensamente conscientes.

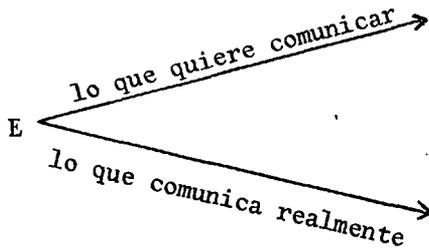
Existe, pues, un campo complejo de *caracterización* C a dos niveles: nivel I, de la interpretación o del lenguaje, y nivel K, de las actitudes latentes, de las disposiciones.

Las señales exteriores S_o atraviesan este campo y se transforman en un mensaje inicial. M_o, que actúa sobre el emisor como un estímulo, tendiendo a provocar una respuesta. Esta originará en la perspectiva de los objetivos, O, del emisor, y dentro de su campo más general de intencionalidad y de conducta, B, la selección de una idea a transmitir, es decir, la definición de un mensaje, M.

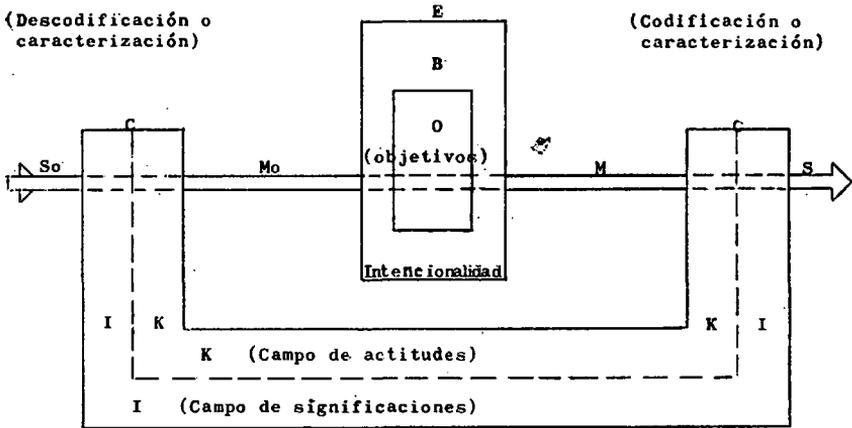
Este M debe atravesar entonces el campo de «caracterizaciones» C, y en esta operación se le incorporan las relaciones con las maneras de sentir o de ser del emisor K. El mensaje es articulado—según la expresión del profesor Lacan— en toda la complejidad de la personalidad por cadenas múltiples de asociación y es especialmente influenciado por las actitudes, conscientes o inconscientes, del emisor y por sus disposiciones para con su interlocutor.

Así transformado, el mensaje atraviesa finalmente el nivel I de las *significaciones*, es codificado en este nivel y expresado según los valores convencionales reguladores de las relaciones entre *significante* y *significado*. Pasando de I, el mensaje se ha convertido en S.

Estas operaciones se pueden resumir en el esquema siguiente:



Ahora bien, a pesar de la aparente claridad de este esquema, la realidad demuestra que el receptor—R—rara vez percibe correctamente al emisor—E—y sus mensajes, códigos y señales. En efecto, unas veces el origen del fallo está en el propio receptor que, en función de sus actitudes o prejuicios malentiende y tergiversa la imagen del emisor, así como el contenido e intencionalidad de sus mensajes. Otras, la mayoría, el fallo es del emisor, en función de lo que en psicología suele llamarse el arco de distorsión de la comunicación:



Por ejemplo, una persona dice que no está enfadada, pero lo dice dando puñetazos sobre la mesa; o que la comida no le importa nada, pero mira ávidamente los manjares o habla constantemente de comida. El fundamento de la existencia de este arco de distorsión de la comunicación lo encuentran los perceptualistas en el propio proceso de comunicación, que podría sintetizarse como sigue:

		E	
		Conozco	Desconozco
		E	E
Conoce R		Yo abierto	Yo ciego
Desconoce R		Yo íntimo	Yo desconocido

De hecho, el emisor —E— tiende a comunicarse con los demás en función de la imagen que quiere dar al receptor —R— y, a lo sumo, considera la imagen que piensa que R tiene de él para ajustar mejor la imagen que quiere dar. Por ello, E está convencido de que se comunica con R desde el llamado yo abierto o yo de ideas. De acuerdo con este yo la idea que se transmite es comprendida por R si R tiene la suficiente inteligencia y conocimientos. Sin embargo, ese yo que conocen E y R resulta complementado o distorsionado por el yo ciego o desconcertante que percibe R, pero no E. Por ejemplo, E afirma su seguridad respecto de un asunto o su confianza en las personas que le rodean, pero R no lo percibe así, fundado en sus gestos, en su forma de mirar, en alguno de sus modismos verbales. Si tiene suficiente confianza con E y se lo dice, la primera sorpresa de E puede dejar paso a una progresiva lucidez si E recurre a la introspección de su yo íntimo (desconocido para R): puede comprender, por ejemplo, que, de hecho, él no confía en los demás, que a lo largo de toda su vida, por unas razones o por otras, no ha podido o sabido confiar en nadie, que en su infancia no pudo fiarse de sus padres separados o de sus maestros que nunca confiaron en él. De esta manera se va abriendo el yo ciego de E y empieza a verse como le ven los otros y a evitar problemas de relaciones humanas con los demás —que a lo mejor ha tenido a lo largo de toda su vida—; va disponiendo cada vez más de su yo íntimo y descubriendo algo de su yo inconsciente que, con muchísimos reparos, podría asimilarse al id o inconsciente de Freud.

E, en sus relaciones con R, debe procurar empatizar realmente con E, porque si no corre el riesgo de distorsionar la comunicación en el sentido de interponer un doble «doble» entre él y su interlocutor. En efecto, E podría hacerse una imagen de R, introyectando las características diferenciales que perciben en R y dándoles su sentido personal. Por ejemplo, si R es alto, grueso, calvo, con altos títulos nobiliarios y académicos, puede considerar que estas características tienen para R el sentido y significado que tendrían para él si las poseyera. Pero no sólo esto, sino que al relacionarse con R vuelve a relacionarse consigo mismo, porque se imagina las actitudes y vivencias de las relaciones de R con los demás, en función de las suyas propias o, más bien, de las

relaciones que vivió con las personas que trató más de cerca durante su infancia, en especial sus padres, si hacemos caso a las conclusiones de la llamada psicología profunda.

Llegados a este punto ya se pueden derivar algunas conclusiones importantes para el técnico en relaciones públicas. Es evidente que para conseguir eficacia en el tipo de comunicaciones que practica debe atender, sobre todo:

a) Adecuación suficiente entre los campos de conducta y los campos de caracterización, así como conocimiento de las actitudes profundas y motivaciones del receptor a través de las técnicas de comunicación ascendente, y

b) Utilización del medio de transmisión o canal de información adecuado a través de la aplicación—con ciertas dimensiones artísticas—de las técnicas de comunicación descendentes.

En resumen, pues, el *relacionista público* debe conocer las características de su público o clientela y seleccionar y destacar las características de su institución que resulten más adecuadas. Creará así una imagen favorable a través de los canales de comunicación que le permitan aprovechar convenientemente el *feedback*.

5. Clases de comunicaciones (3)

Puede distinguirse entre comunicaciones primarias y secundarias. Comunicación primaria es aquella que se produce en el ámbito de un grupo relativamente pequeño, en el que las relaciones tienen carácter interpersonal, cara a cara. En cambio, cuando el estímulo es indirecto, cuando no proviene de una relación de vecindad física, la comunicación es secundaria.

La comunicación primaria sigue existiendo en la medida en que siguen existiendo las relaciones interpersonales, por complejo y artificioso que sea el contexto social. Las actuales sociedades siguen dejando en las actividades de comunicación un hueco a lo primario y los relacionistas públicos deben preferir el aspecto

(3) Una ampliación sobre el tema puede hallarse en *Lecciones de relaciones públicas* (apuntes del curso superior de Relaciones públicas del CEU), del profesor MANUEL ORTIZ, del que están tomados la mayoría de los conceptos que aquí se recogen.

primario en gran parte de sus contactos, aunque necesiten las comunicaciones secundarias para llevar a cabo sus objetivos.

Si se analiza el desarrollo histórico de la evolución social, la comunicación primaria parece identificarse con épocas pasadas, mientras que la secundaria surge y se extiende en la sociedad actual. Incluso puede considerarse la comunicación secundaria como un elemento diferencial para la caracterización de las sociedades según su complejidad y desarrollo. Desde este punto de vista, podemos indagar lo que distingue a la actual *sociedad participante* de las precedentes, analizando el ámbito dentro del cual las comunicaciones secundarias se multiplican en número, en alcance, en duración y en intensidad de forma que se convierten ya en algo distinto: en comunicación de masas.

Esto ha venido a alterar la mayor parte de los esquemas sociales clásicos y a producir fenómenos hasta hoy desconocidos. Síntoma significativo de este hecho es, por ejemplo, que la adhesión a una obra benéfica (cuya finalidad se ha comunicado por televisión) se establece hoy no sólo con las personas próximas, sino con personas lejanas y desconocidas. Los conceptos de vecino, forastero, etc., van desapareciendo y, por supuesto, perdiendo el preciso sentido que tuvieron.

Existe una similitud de actitudes y valores entre hombres alejados entre sí, pero vinculados por las comunicaciones de masas.

Entre las características esenciales de esta clase de comunicaciones se distinguen:

- a) Comunicación indirecta.
- b) Elaboración del mensaje: es decir, el contenido de la comunicación ha sido debidamente preparado por profesionales al servicio del grupo emisor.
- c) Utilización de medios profundamente tecnificados con un gran efecto multiplicador en extensión e intensidad.
- d) Pretensión de provocar reacciones en el receptor del mensaje.
- e) Indeterminación cuantitativa y pretensión cualificativa globalizadora del sujeto receptor.

6. Técnicas generales de comunicación

La creciente importancia de la Teoría de la Comunicación ha hecho que surjan distintas técnicas para su aplicación en relación con cada sistema de comunicación. Se clasifican en:

1. Técnicas preparatorias.
2. Técnicas creativas.
3. Técnicas difusoras.

Las preparatorias se basan fundamentalmente en técnicas sociológicas y económicas. El profesional de las relaciones públicas debe tener en cuenta las características de los receptores: conocer, aunque sólo sea someramente, la composición del grupo, su relación interna, conexiones con otros grupos, deseos, gustos, etc. En definitiva, tiene que valorar su contenido humano, individual o globalmente. Para ello se vale de la sociología y de la psicología. Por otra parte, tiene que apoyarse en la estadística, economía, etcétera, para insertar a ese receptor o receptores dentro de un contexto con unas características determinadas que se puedan describir, medir y valorar matemáticamente.

Las técnicas creativas se utilizan en la elaboración del mensaje. Una vez conocidas, descritas y valoradas las características del receptor, el emisor puede comenzar a elaborar el mensaje más adecuado para el tipo de personas a que va dirigido.

Por último, cumplimentadas las fases anteriores, se procede a la difusión del mensaje por medio de los canales de distribución apropiados y de acuerdo con el tipo de comunicación de que se trate.

Puede ser una comunicación primaria o secundaria y puede ir desde un diálogo a un medio de comunicación de masas. Indudablemente habrá casos en que deba utilizarse más de un vehículo y con intensidad y frecuencias diferentes.

Es muy importante cuidar los canales de difusión. De un mensaje perfectamente elaborado, de acuerdo con los datos del receptor y que sirva a la finalidad propuesta, se puede obtener un resultado negativo o nulo si el canal elegido no es el apropiado.

7. Medios de comunicación de masas

Los canales difusores anteriormente citados son los medios de comunicación social o de masas. Se clasifican en:

- A) Medios de comunicación individuales o de grupo.
- B) Medios de comunicación colectivos.

Son medios de comunicación individuales o de grupo aquellos que ponen en relación a dos o pocas personas determinadas entre sí: la correspondencia postal, la conferencia telefónica, la conversación, etc. En la actualidad algunos medios de comunicación que se han contemplado siempre como individuales no pueden considerarse como tales. Por ejemplo, la correspondencia postal siempre ha sido un medio que ha puesto en contacto a dos personas entre sí y, por tanto, individual. Pero es el caso que ahora se envían circulares por parte de grupos o empresas, con un marcado carácter personal, en las que se quiere hacer ver que esa carta va dirigida en particular a una persona determinada, aunque se hayan dirigido miles de circulares iguales a otras personas. Se ve, pues, cómo un medio fundamentalmente individual se ha convertido en un medio de comunicación de masas.

Los medios colectivos de comunicación son aquellos que llegan a una gran cantidad de personas. Hay que distinguir entre:

- a) Medios de comunicación comunitarios, y
- b) Medios masivos de comunicación.

Son medios comunitarios aquellos que mantienen una presencia física, inmediata y simultánea de los emisores de la información y el público-receptor: el teatro, el discurso, la conferencia, etc. Medios masivos de comunicación son aquellos en que no existe esa presencia física simultánea del emisor y receptor: la televisión, la radio, la prensa, etc. El cine es un medio a caballo entre los medios comunitarios y los masivos.

Los medios masivos han suscitado toda una polémica en torno a efectos y consecuencias sobre la llamada sociedad de masas en todos los órdenes y se ha creado un género de investigación que se preocupa de las influencias recíprocas entre la estructura social y las comunicaciones.

Existen en Norteamérica dos intentos de articulación de las dispersas investigaciones y estudios sobre la comunicación. El primero de ellos es el esquema de Laswell, cuadro de agrupación en el que los estudiosos de los medios masivos incorporan sus estudios. El segundo son los libros de lecturas, en los que igualmente se agrupan todos los hallazgos teóricos, empíricos y metodológicos realizados. Hay cuatro de estos *readers* que son ya clásicos y que, por orden de antigüedad, son los siguientes:

1. *Mass Communications*, editado por Wilbur Schramm en 1949.
2. *Reader in public opinion and communication*, editado por Bernard Berelson y Morris Janowitz en 1953.
3. *The process and effects of mass communications*, editado igualmente por Schramm en 1954.
4. *Public opinion and propaganda*, editado en 1954 por Daniel Katz y sus colaboradores.

Después de estos clásicos ha surgido *People society and mass communications*, editado por Lewis Dexter y David White a finales de 1964.

De estos intentos de estudiar las comunicaciones de masa aparece la denominada Mass Communications Research (investigación de las comunicaciones de masa), que es una investigación realizada desde diferentes aspectos, no sólo desde el campo sociológico.

El problema principal que aparece en los medios de comunicación de masa es el de su *responsabilidad social* debido al poder cohesivo de estos medios y sus influencias despersonalizadoras y desintegradoras de la sociedad. La polémica al respecto se extiende a los últimos cuarenta años.

Desde Marx hasta Tönnies, la sociología se ocupa del concepto de masa. Simmel, Ortega, Le Bon son tres ejemplos de seguidores de una concepción alarmista en la que el concepto sociedad de masas comienza a teñirse de matices negativos que han sido base de posteriores estudios e investigaciones al respecto.

La sociología americana toma conciencia de ellos y hacia el año 1930 aparecen dos líneas de enfoque de los medios de comunicación de masa que cubren las facetas optimista y pesimista del problema. La primera señala como característica fundamental

de los medios de comunicación de masas su poder cohesivo y de interrelación entre todos los hombres. La segunda destaca la posibilidad desintegradora de los medios de comunicación masivos que conduce a una sociedad atomizada, despersonalizada, en la que los individuos que conectan los medios de masa no están, sin embargo, en contacto entre ellos mismos, es decir, están apartados del todo social.

En cuanto a las investigaciones sobre las comunicaciones, la evolución en método y contenido ha pasado por las tres fases que Gurvitch señala para la sociología americana.

1.^a Respecto a los clásicos, Cooley y Mead apenas si realizaron investigaciones empíricas. Por el contrario, Giddings las introdujo con carácter descriptivo e imprescindible. Summer, según su orientación realista, unió historia, etnología y sociología. De todos estos clásicos se desprende en general:

a) Una orientación interdisciplinaria en el estudio de las cuestiones sociales.

b) Un manejo de técnicas muy elaboradas.

2.^a A partir de la primera guerra mundial aparecen las grandes investigaciones empíricas, a cuya cabeza marcha la Escuela de Chicago. En parte, estas investigaciones empíricas, con su bagaje excesivo de encuestas, van a oscurecer la visión sociológica y humana. Tenían los siguientes inconvenientes:

— Concepción atomimista de la sociedad.

— Primacía de la descripción sobre la valoración.

— Utilización de variables muy genéricas y personales (edad, sexo, renta, nivel cultural) que dejan fuera el auténtico contenido humano.

— Realización de análisis a corto plazo.

Y consecuencia inevitable de todo ello es concebir la comunicación de masa como un proceso desconectado de las circunstancias complejas, propias de un todo social.

3.^a De ahí que surgiera la reacción contrario, es decir, el enfoque de la comunicación de masas *en y desde el proceso social*. Indudablemente que esta corriente tiene algunos seguidores en épocas anteriores. Por ejemplo, Thomas ya tenía formulado desde 1918 su principio de *definición de la situación social total*.

Este enfoque de la comunicación inmersa en el proceso social va a hacerse por dos vías diferentes. La primera de ellas lleva bajo impulsos utilitarios a la investigación de las campañas de relaciones públicas, comerciales, de propaganda, etc., por tres medios:

- Estudio de las audiencias.
- Análisis de contenido.
- Estudio de efectos.

No obstante, en estas investigaciones persisten deficiencias anteriores: examen a corto plazo, variables genéricas, indistinción entre lo estadístico y lo sociológico. A pesar de ello, se ha dado un gran paso: la comunicación de masas es examinada habitualmente en su entorno y no como fenómeno aislado.

La segunda vía conduce al resultado lógico y quizá el más consecuente de este nuevo enfoque de la comunicación *en y desde el proceso social*: el de considerarla como uno de los factores que influyen sobre la conducta humana, pero admitiendo la existencia de otros factores que repercuten igualmente sobre el comportamiento humano. Klapper, los Bauer y los Riley son los iniciadores de esta orientación.

