

Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina *

Luis Ramiro Beltrán

* Este artículo fue publicado originalmente en el número especial sobre Comunicación y Desarrollo del *Communication Research An International Quarterly*, vol. III, n.º 2, abril de 1976. Versión castellana en la revista *Órbita*, n.º 22, Caracas, julio de 1978.

Luis Ramiro Beltrán, de nacionalidad boliviana, doctorado en la Universidad del Estado de Michigan, es especialista en comunicación para el desarrollo. Actualmente es representante de la División de Ciencias de la Información del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo en la Oficina Regional para América Latina en Bogotá, Colombia.

(1982) **Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación en América Latina.** En: De Moragas, Miquel, ed. *Sociología de las masas*. 2ª. Edición ampliada y revisada. Barcelona, Editorial Gustavo Gili,

La influencia general de los modelos foráneos

Una de las mayores críticas que se hacen a muchos estudios sobre comunicación en Latinoamérica es la de que se adscriben indiscriminada y pronunciadamente a modelos teóricos importados principalmente de Estados Unidos.¹ En efecto, una de las conclusiones de la primera reunión general de investigadores en comunicación latinoamericanos fue la siguiente: «A los investigadores les ha faltado un esquema conceptual propio».²

Dos de los esquemas de la investigación en comunicación más importantes de Estados Unidos —la orientación hacia *efectos* y la orientación hacia *funciones*— han sido criticados en Latinoamérica por analistas como Mattelart (1970) y Zites de Janka (1973).³

La influencia de la orientación hacia efectos se puede verificar fácilmente al pasar revista a la literatura latinoamericana pertinente. Por ejemplo, en muchos de los estudios inventariados por Merino Utreras (1974), se puede reconocer rápidamente el clásico paradigma lasswelliano. Al hacer una crítica a la tendencia del modelo de Lasswell a desconocer los factores ideológicos, Assman (1974: 7 y 8) anotó que los «así llamados análisis de contenido, morfología y contenido, opinión pública, público perceptor, etc., predominan», en tanto que la excepción la constituye «el análisis de la situación socioeconómica relacionada con los medios de comunicación y el análisis político-ideológico». También se ha considerado que el modelo de Lasswell ha «dejado de lado el estudio del comunicador del sistema predominante de comunicación de masas y el objeto de la comunicación» (Zites de Janka, 1973: 5). Aquí la implicación es que el modelo dio marcado énfasis al receptor, de manera que la investigación pudiera determinar la forma en que se ejerció efectivamente la persuasión comercial o política sobre aquél.

La fuerte influencia de otro paradigma norteamericano —el modelo clásico de *difusión de innovaciones*— también se puede comprobar fácilmente en la literatura sobre investigación latinoamericana relativa a la adopción de tecnología agrícola. Este modelo se ha aplicado ampliamente en México, Costa Rica, Colombia y Brasil. Lo que más se le critica es que sufre de insensibilidad frente a factores contextuales y socioestructurales de la sociedad, cargo que se analizará con algún detalle en

una de las secciones siguientes de este escrito. Entre los latinoamericanos que han criticado este modelo se encuentran Parra (1966), Cuéllar y Gutiérrez (1971) y Díaz Bordenave (1974). Críticas a su aplicación en los países menos desarrollados provienen de los propios investigadores norteamericanos, tales como Havens (1972), Havens y Adams (1966), Felstehausen (1971), Grunig (1968a, 1968b) y Esman (1974: 70 a 78). Rogers (1969: 380), un destacado investigador difusionista que ha resumido, articulado y analizado mucha de la investigación mundial sobre difusión, reconoció que uno de los defectos del modelo lo constituía «el uso indebido de métodos de investigación amarrados a una cultura (principalmente desarrollados en Estados Unidos) en investigaciones por encuesta en los países menos desarrollados».

Teorías que vinculan a la *comunicación* con la «*modernización*» —como las propuestas por Schramm (1963, 1964), Lerner (1958), Pye (1963), De Sola Pool (1963) y Frey (1966)— parecen haber ejercido influencia sobre el modo de pensar de varios expertos latinoamericanos. Sin embargo, la literatura de la región disponible a la fecha no muestra muchos ejemplos de aplicación empírica de estas teorías a situaciones latinoamericanas. Si, por otro lado, se considera al modelo de difusión como un componente de las teorías de modernización, entonces —como ya se ha dicho— éste sí se ha aplicado con frecuencia en esta región.

Algunos investigadores norteamericanos con larga experiencia y gran influencia en el campo de la investigación sobre comunicación en Latinoamérica se han sumado a la posición crítica:

Uno de los errores graves de la investigación en comunicación ha sido el camino que hemos elegido para someter a prueba en ultramar generalizaciones basadas sobre investigaciones en Estados Unidos. Varios años de entusiastas informes y artículos de revistas se dedicaron a demostrar que las mismas generalizaciones se aplicaban en ultramar. Fue sólo cuando fueron sometidas a la prueba crítica de utilidad, que encontramos que no contábamos con un conjunto de conocimientos útiles para las metas del desarrollo presentes (Myren, 1974: 47).

«El problema teórico más grave —específica Felstehausen (1971: 7 y 8)— proviene del supuesto de que la comunicación juega un papel independiente en lo que se refiere a influir en los cambios sociales y en el comportamiento sin haber verificado adecuadamente tal supuesto en los países en desarrollo o, para el caso, en cualquier otro».

Con menos frecuencia, la revisión de la literatura también revela la presencia en Latinoamérica del *modelo de búsqueda de información* y de la *hipótesis del flujo de la comunicación en dos etapas*. Sobre esta última, anota Bostian (1970), se ha encontrado que «explica muy pocas situaciones de comunicación y probablemente constituye un con-

cepto demasiado simplificado para tener utilidad en explicar el proceso de comunicación».

Más aún, investigadores norteamericanos con experiencia en países poco desarrollados, como McNelly (1972), han hecho notar el sesgo elitista implícito en este paradigma. Enfrentados con la abrumadora realidad de que los medios masivos en países similares a los de Latinoamérica no llegan a la masa campesina,⁴ quienes se adhieren al modelo han aducido que los mensajes de dichos medios pueden llegar indirectamente al campesinado por conducto de líderes de opinión. Sin embargo, estudios como aquellos realizados en Perú por McNelly y Molina (1972) y los de Schneider (1973, 1974) en Brasil proporcionan bases para pensar que este argumento de «destilación» puede constituir simplemente una excusa para la inaccesibilidad de la mayoría de la población de los países subdesarrollados a los mensajes de los medios masivos (Rogers, 1974).

La literatura disponible no indica que haya mucha influencia de otros posibles modelos norteamericanos.

La conclusión obvia es la de que, en efecto, *la investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado, y todavía lo está, considerablemente dominada por modelos conceptuales foráneos, procedentes más que todo de Estados Unidos de América*.

Las críticas citadas anteriormente ponen de manifiesto que los investigadores de los problemas de comunicación en Latinoamérica (con raras excepciones, como las representadas por los trabajos de Mattelart)⁵ no se han comportado autónomamente y, hasta el momento, han fallado en cuanto a formular conceptos enraizados en la experiencia particular de la vida en la región. «Sin esos puntos de referencia» —advierte Felstehausen (1971: 34)— «la teoría de la comunicación se aparta cada vez más de la realidad que tiene que afrontar la mayoría de los grupos de población del Tercer Mundo».

Los críticos no han explicado la actitud pasiva e imitativa que se denuncia. ¿Se debe esto a pereza intelectual, a falta de competencia o a ambas? ¿Impide el entrenamiento de muchos investigadores latinoamericanos en Estados Unidos que éstos perciben su diferente realidad? ¿Reside quizás la respuesta en lo relativamente nuevo de la investigación en comunicación en Latinoamérica? ¿O constituyen la falta de perceptividad, de imaginación creadora y de audacia rasgos de una mentalidad conformista y acrítica que se somete, por definición, al colonialismo cultural?

Cualquiera sean las respuestas, hay quienes reclaman acción terapéutica, como Díaz Bordenave (1974: 208), que propone: «Debemos vencer esa compulsión mental que tenemos de percibir nuestra propia realidad a través de conceptos e ideologías extraños y aprender a mirar a la comunicación y a la adopción desde una nueva perspectiva».

Ceguera ante la estructura social: La investigación en difusión

Si un investigador, al intentar estudiar el comportamiento social de las hormigas, negara la influencia que el medio ambiente ejerce sobre ellas, sería criticado acremente por sus colegas por esta obvia ceguera, por la crasa artificialidad de su óptica. Sin embargo, cuando un investigador estudia la conducta de comunicación de los humanos con una casi total despreocupación por la determinante influencia de los factores organizativos de su sociedad, pocos de sus colegas lo condenan. ¿Es realista, lógica y científica esta forma de llevar a cabo la investigación? Esta pregunta está en el meollo de las críticas que se hacen a gran parte de la investigación sobre comunicación realizada hasta ahora en Latinoamérica.

La acusación de insensibilidad a decisivas influencias contextuales probablemente puede ser pertinente, en diferentes grados y formas, a varios tipos de investigación. Sin embargo, se ha aplicado particularmente al área de divulgación de innovaciones agrícolas en la que el enfoque criticado es especialmente notorio.

Supuestos detrás del modelo de difusión

Ciertos supuestos generales, explícitos o no, fueron hechos en y para la situación de países altamente desarrollados (como Estados Unidos) y luego se aplicaron acríticamente a las diferentes condiciones de Latinoamérica y de otros países. Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas. Otro es que el incremento en la producción y consumo de bienes y servicios constituye la esencia del desarrollo y que, a su debido tiempo, se derivará necesariamente de ello una distribución justa del ingreso y de las oportunidades. Un tercer supuesto es que la clave del aumento en la productividad es la innovación tecnológica, sin tomar en cuenta a quiénes pueda beneficiar ni a quiénes pueda perjudicar.

Si, en efecto, la comunicación (en este caso, en la forma de difusión de innovaciones) es una fuerza tan poderosa y autónoma, ¿para qué preocuparse mucho por la naturaleza de la sociedad? Si el desarrollo consiste esencialmente en generar más y mejores productos de manera que «todo el mundo» pueda disponer de ellos, ¿para qué inquietarse por factores generales sociales, económicos, culturales y políticos? Si la tecnología es de por sí tan buena que sólo necesita comunicarse a otras personas a fin de generar desarrollo, ¿cuál es realmente la razón para mortificarse con cualesquiera variables que no sean las de comunicación?

Finalmente, ¿por qué debiera la actual estructura social de Latinoamérica requerir modificaciones sustanciales?

Questionar el modelo de investigación de difusión implica, en este caso, desafiar las hipótesis en las cuales éste parece afincarse. Esto es precisamente lo que algunos analistas, latinoamericanos y norteamericanos, han llevado a cabo en años muy recientes, y en lo relativo a América Latina. En esencia ellos sostienen lo siguiente:

1. El cambio general de la estructura social constituye el requisito básico para lograr un desarrollo auténticamente humano y democrático.

2. Los adelantos tecnológicos en los campos de la agricultura y en otros sectores productivos no sólo no conducen necesariamente hacia la obtención de este desarrollo, sino que incluso pueden impedirlo al fortalecer aún más a las élites conservadoras dominantes.

3. La comunicación, tal como existe en la región, no sólo es incapaz por naturaleza de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, de nuevo, en favor de las minorías gobernantes.

4. La propia comunicación está tan sometida a los arreglos organizativos predominantes en la sociedad, que difícilmente se puede esperar de ella que actúe independientemente como un contribuyente primordial a una profunda y amplia transformación social.

A la fecha, hay en Latinoamérica abundante substanciación empírica para la mayoría de estos argumentos; no se la enumerará exhaustivamente en este documento: sólo se ofrecerán unos pocos ejemplos.

Evidencia de la influencia de la sociedad en la comunicación

Al estudiar una comunidad rural colombiana, Haney (1969) comprobó que la mayoría de sus campesinos estaban cercados por la pobreza debido a la influencia de un complejo conjunto de instituciones locales y nacionales que, sistemáticamente, minaban sus ganancias, ahorros e inversiones. Drake (1971) halló que los colombianos que ocupaban posiciones claves económicas, sociales y políticas en la comunidad que él estudió tenían suficiente poder para usar los canales de comunicación como frenos a los cambios institucionales. Grunig (1968a, 1968b) comprobó los efectos claramente diferentes de la comunicación en aquellos campesinos colombianos dotados de una aptitud directiva para tomar decisiones autónomas *versus* aquellos constreñidos por factores estructurales. Parra (1966) descubrió que el 73 % de la varianza en la adopción de innovaciones en una comunidad rural colombiana fue explicada por dos variables: acceso a la comunicación masiva y tamaño de la granja.

Roca (1969) demostró que los periódicos peruanos directamente sometidos a grandes intereses terratenientes estaban muy parcializados contra movimientos invasores de campesinos sin tierra. Quesada (1970), en Brasil, y Mejía Rodríguez (1971), en Perú, identificaron una fuerte influencia de la «dependencia del patrono» en la conducta de comunicación y en la tendencia a la innovación de los campesinos. Para enumerar sólo unos pocos estudios más pertinentes entre los muchos disponibles, los realizados en Brasil por Martins Echavarría (1967), Fonseca (1966) y Díaz Bordenave (1966) demostraron la abrumadora influencia de los factores estructurales (socioeconómicos) sobre: 1) el acceso de los campesinos a la información instrumental y 2) la adopción de ideas nuevas en agricultura.

Felstehausen (1971: 5 y 7) llega a la conclusión de que «Los papeles y el efecto de la comunicación son dictados por la estructura mayor [...]. La forma y la tasa con las que se adopte la nueva tecnología no se pueden interpretar independientemente del sistema social y económico en el cual es introducida esa tecnología». Esman (1974: 71) sugiere que, si los principales impedimentos para un mejor desempeño son, en efecto, estructurales y no principalmente de información, «no es razonable esperar que la carga que supone el eliminar esas restricciones pueda ser asumida principalmente por la comunicación mejorada (información y motivación) o siquiera por una administración pública más eficaz. Se trata más bien de una cuestión de cambios institucionales».

Una visión estructural de difusión

¿Resultan las premisas subyacentes en la investigación de difusión aparentes en las características del modelo? La investigación de difusión ha encontrado que ciertas variables están positiva y sostenidamente relacionadas con la adopción de innovaciones agrícolas: el tamaño de la finca, el nivel de ingresos, el prestigio social, el nivel educativo y el acceso a los medios masivos de comunicación. Los estudios de difusión, sin embargo, anotan analistas como Cuéllar y Gutiérrez (1971), no han percibido la crucial influencia de la situación general socioestructural que pueda existir bajo estas variables. Más aún, a pesar de que tales variables estaban correlacionadas positivamente entre sí, los investigadores difusionistas han fallado al no considerarlas como componentes de un factor mucho más amplio y determinante: *la estructura de poder de la sociedad*. Según los críticos, este factor es el que en gran parte define quién es un «innovador» y quién permanece como un «rezagado». Cuéllar y Gutiérrez (1971) agregan que el concepto de «liderazgo» del modelo de difusión esconde el de «élite» u «oligarquía»; que «cosmopolitismo» disfraza la conexión de intereses entre los detentores del poder

rural y del urbano, y que el término «grupo de referencia» puede servir para diluir la realidad de «dominación interna» cuya víctima es el campesinado. Se esfuma así «la ilusión de que el campesino es un individuo que tiene acceso a la información y puede tomar sus propias decisiones» (Díaz Bordenave, 1974: 205).

En otras palabras, la investigación difusionista nos ha demostrado que aquellos pocos agricultores privilegiados que 1) poseen tierras (particularmente más tierras que los otros), 2) disfrutan de un nivel socioeconómico y educativo alto, y 3) tienen amplio acceso a las oportunidades de comunicación masiva, son los más innovadores en cuanto a adoptar nuevas tecnologías agrícolas. ¿No es que sabíamos esto, en cierto modo, hace ya mucho en Latinoamérica? Y, si no lo sabíamos, ¿qué uso estamos dando actualmente a este conocimiento? El de concentrar las energías del desarrollo rural al servicio de las minorías «fáciles de convencer» de manera que adquieran aún más poder económico y social mientras la mayoría campesina ¿está cada vez más privada de todo y oprimida? Las preguntas definitivas, por tanto, son: ¿Cuál es la razón de esta situación y qué se debería hacer para corregirla? La respuesta —«*cambios estructurales*»— aparece con fuerza y reiteradamente a lo largo de toda la literatura pertinente.

Unos pocos investigadores han estado excepcionalmente alertas y abiertos a críticas como las que acaban de transcribirse. Uno de ellos es Everett Rogers, cuya experiencia mundial en este campo ha incluido mucho trabajo en Latinoamérica. Aceptó de buena gana —e incluso estimuló— críticas conceptuales y metodológicas al modelo de difusión. Esta circunstancia lo condujo a propiciar algunos importantes cambios recientes en varios elementos del paradigma clásico de difusión y a promover experimentos con nuevas técnicas de investigación mediante las cuales el modelo se encajaría en una orientación más consciente de lo social, más atenta a las relaciones y más ajustada al encuentro de las causas de los fenómenos de comunicación (Rogers, 1975a).

Rogers tiene la convicción de que la investigación de difusión puede constituir una herramienta útil para el progreso humano si va acompañada de una reestructuración básica de la sociedad y siente que:

Conforme las definiciones de desarrollo y los propios programas de desarrollo ponen énfasis en la equitatividad en distribución, en la participación popular en actividades descentralizadas, en el autodesarrollo, etc., los conceptos y métodos de investigación en difusión deben cambiar apropiadamente. Quizás la difusión de innovaciones tecnológicas dejará de ser un asunto central en el «nuevo desarrollo»... Tal vez debe dejar de serlo (Rogers, 1975b: 31).

La persuasión para el ajuste y el reino del individuo

Si los investigadores latinoamericanos de comunicación han de cambiar algún día su actividad a fin de que ésta calce mejor con sus realidades culturales, ellos deben comprender el origen del pensamiento científico foráneo que parece haber inspirado dicha actividad. Aunque, en la mayoría de los casos, tal pensamiento proviene de Estados Unidos, sería demasiado simplista explicarlo por la vía de calificarlo de «conservador» e «imperialista». La realidad es mucho más compleja. Por ejemplo, probablemente no hay nada conspiratorio (en el aterrador sentido del Proyecto Camelot) en cuanto a la ceguera ante los determinantes socioestructurales que evidencia la investigación de difusión. Sin embargo, como lo insinúa la historia, aquélla tampoco es accidental.

¿Quién estableció la disciplina?

Primero, es importante anotar que el estudio científico de la comunicación lo iniciaron y continuaron, principalmente, investigadores que no son «comunicólogos». La ciencia de la comunicación tuvo su origen en psicólogos, sociólogos, lingüistas, antropólogos y periodistas académicos, y algún que otro economista. Todos estos profesionales introdujeron en la nueva disciplina académica las orientaciones culturales e ideológicas que iban a darle forma.

¿Cuál era la situación de Estados Unidos por la época en la cual los inmigrantes fundadores europeos y los predecesores norteamericanos comenzaron a establecer la disciplina? Era el contexto de la Segunda Guerra Mundial, un momento en el cual las hazañas propagandísticas del doctor Goebbels amenazaban a la humanidad quizás más que los Panzers y los Stukas del señor Hitler.⁷ Por tanto, y como es natural, los primeros pasos de la naciente ciencia se refirieron a la persuasión política (para ganar cohesión interna y resistencia nacional) y a la guerra psicológica externa (para contratacar al enemigo).

Una vez terminada la guerra, el conocimiento adquirido fue puesto al servicio de varias áreas principales de actividad civil en Estados Unidos. Primero, fue aplicado a la investigación para mejorar la publicidad y para organizar campañas electorales eficaces. También consolidó y expandió la investigación de opinión pública y en alguna forma ayudó a las actividades de relaciones públicas. Convirtió el arte del periodismo en un área de investigación científica, comenzando por estudios de «lectoría» y «lecturabilidad». Finalmente, el conocimiento se aplicó a la educación, por medio de las «ayudas audiovisuales», y a la capacitación agrícola para el desarrollo rural, por medio de los «servicios de extensión». Entre los últimos años de la década de 1950 y comienzos de

la de 1960, comenzaron a exportarse los principios y técnicas de todos estos formatos de la nueva ciencia de la comunicación.

¿Qué tipo de sociedad albergó estos notables experimentos y adelantos científicos? ¿Se trataba de una sociedad infeliz agobiada por la pobreza, afligida por conflictos sociales y estremecida por la inestabilidad? En absoluto. Básicamente se trataba de una sociedad próspera, feliz, pacífica y estable donde «el New Deal de Roosevelt era la cosa más aproximada a una revolución» (Hofstee, 1968: 242). Era también una sociedad en que la individualidad predominaba sobre el colectivismo, la competencia era más determinante que la cooperación, y la eficiencia económica y la sabiduría tecnológica tenían más importancia que el desenvolvimiento cultural, la justicia social y la expansión espiritual. Finalmente, era una sociedad a punto de convertirse en el imperio económico más poderoso e influyente del mundo.

La ciencia al servicio del ajuste social

¿Qué tipo de ciencia evolucionaría lógicamente en tal ambiente social? ¿Sería una ciencia más dedicada al cambio que a la continuidad, preocupada con el desorden más bien que con el orden, más interesada en la suerte de las masas que en el triunfo del individuo, más afecta al diálogo libre que a la persuasión unilateral?

La ciencia «no más que cualquier otra actividad humana, no existe en el aire. Es el producto de la vida social en la comunidad en la cual opera, y esto es particularmente cierto en el caso de las ciencias sociales» (Hofstee, 1968). «Uno se debe preguntar cómo serían de diferentes las ciencias sociales si las hubieran fundado kenianos, japoneses o bolivianos» (Rogers, 1969: 364).

Comprensible y legítimamente, Estados Unidos diseñó y construyó, en filosofía, objeto y método, el tipo de ciencias sociales que corresponden a sus particulares circunstancias estructurales (culturales, económicas y políticas). Ellas eran, eminentemente, ciencias para el ajuste⁸ orientadas fundamentalmente a estudiar la conformidad con las necesidades, metas, valores y normas prevalentes del orden social establecido, de tal manera que ayudaran al sistema dirigente a lograr «normalidad» y evitar los comportamientos «desviados».⁹ En efecto:

El problema más inmediato era el ajuste, de individuos y de grupos, de manera que ellos pudieran vivir felizmente y trabajar eficientemente dentro de ese orden social [...] ajuste de inmigrantes a la sociedad norteamericana, de los recién llegados a su nueva comunidad, de los estudiantes a sus escuelas, de los delincuentes a una vida social normal, de los soldados al Ejército, etc. (Hofstee, 1968: 243).

La Comunicología, hija de la Psicología y la Sociología, no podía ciertamente constituir una excepción a este esquema general. Si los individuos iban a ajustarse bien a las prescripciones sociales, los expertos en comunicación tenían que hallar aquellos rasgos de personalidad que los volvieran propensos a la persuasión. Por tanto, tuvieron que inventar estrategias de medios y mensajes capaces de producir en los individuos los comportamientos deseados.

Así, inspirada en la Psicología, la «investigación del público» nació para detectar las «motivaciones» del individuo, en especial aquellas relativas al consumo o al voto. Bajo la influencia ulterior de la Psicología Social, la «investigación de actitudes» se convirtió en una herramienta clave para comprender qué guiaba a los individuos a aceptar o rechazar propuestas. La «investigación de canales» y la «investigación de mensajes» ensayaron numerosos formatos de comunicación persuasiva con el objeto de dotar a los persuasores, quienesquiera que ellos fueran y cualesquiera fueran sus propósitos, con la habilidad de lograr el consentimiento de los individuos. Mientras tanto, se abandonó seriamente «la investigación de la fuente». «En resumen, no se ha estudiado sistemáticamente al comunicador en los distintos niveles de su operación, y todavía tenemos que desarrollar una teoría que permita el análisis sistemático de las decisiones del comunicador» (Halloran, 1973: 11). Pero, después de todo, ¿cuál sería la razón para investigar al persuasor, a aquel que «tiene la sartén por el mango»? ¿Estaría él dispuesto a pagar por ser investigado así como paga para que se estudie a su «público meta»?

El endiosamiento del individuo

En algún momento ulterior se «redescubrió» el «grupo primario» en Norteamérica. Entonces, expertos como Paul F. Lazarsfeld, Elihu Katz y Wilbur Schramm recomendaron a los investigadores que tomaran en cuenta la influencia de los factores sociales en los problemas de comunicación. Desafortunadamente, fueron pocos los que escucharon. Investigadores inspirados por la Sociología, algunos con un celo comparable únicamente al hambre de los antropólogos por islas primitivas o moribundas minisubculturas, se apresuraron a estudiar el comportamiento de comunicación en pequeñas aldeas y comunidades extranjeras y del país. Sin embargo, fueron demasiados los que continuaron actuando como psicólogos; es decir, que estaban mucho más interesados en actitudes y reacciones individuales que en la totalidad del sistema social y su textura de comunicación.

«No sería difícil» —anotó Hofstee (1968: 244)— «demostrar que se realizaron centenares de proyectos sin haber considerado en absoluto si los individuos, de entre los cuales los investigadores seleccio-

naron sus muestras, formaban verdaderos grupos sociales en el sentido de ser gentes caracterizadas por ciertas relaciones mutuas específicas». Igualmente, según lo anotó Coleman (1958), *los investigadores de comunicación pusieron demasiado énfasis en el individuo como la unidad de análisis y descuidaron las relaciones entre fuentes y receptores*. De esta manera, los computadores se recargaron con microbiografías electrónicas de millares y millares de amas de casa televidentes, compradores de automóviles, estudiantes universitarias de primer año, electores callejeros, trabajadores y agricultores surtidos, quenes, por virtud de la magia estadística de la psicología agregada, se convirtieron en «grupos» envueltos en «comunicación».

¿A quién culpar?

Aproximadamente veinte años después de la victoria sobre el nazi-fascismo, el conflicto social interno y las amargas complejidades y riesgos de la «guerra fría» comenzaron a deteriorar el equilibrio de la sociedad norteamericana. En este punto, los científicos sociales tuvieron que decidir quién era el culpable de los problemas que ahora afectaban notoriamente a la comunidad nacional. ¿La culpa era de personas o de toda la estructura social? Debido a la para entonces consolidada tradición psicológica, la respuesta no resultó difícil ni sorprendente. Tal como Caplan y Nelson (1973) lo apuntaron, si había un culpable, éste no era la sociedad. Esta preferencia por la culpabilidad individual se dio también entre aquellos especializados en el estudio de la comunicación:

La culpabilidad personal satura la mayoría de las definiciones de problemas sociales más que la culpabilidad del sistema social; pocas veces quienes hacen las definiciones son capaces de cambiar el sistema, de manera que lo aceptan como es. Tal aceptación favorece el énfasis sobre variables psicológicas en la investigación de comunicación. A menudo, la causa a nivel individual del definidor del problema se convierte en la variable más importante del investigador: La violencia en la televisión y el comportamiento agresivo. La modernización de los campesinos. La persuasión (Rogers, 1975a: 18).

En efecto, si un niño actúa criminalmente bajo la influencia de la televisión, la culpa se carga a la personalidad del niño o a sus padres por haberlo malcriado; no se echa sobre aquellas estructuras financieras del sistema social que ganan millones por producir y vender tales estimulantes audiovisuales de la delincuencia. Si los campesinos no adoptan la tecnología de la modernización, es su culpa y no de quienes le comunican la moderna tecnología.¹⁰ Es el propio campesinado el culpable de su mala fortuna, no la sociedad que lo esclaviza y explota. La investigación ha revelado que la mayoría de los campesinos, presumiblemente

por nacimiento o por su deseo soberano, no son sólo ignorantes, sino que tienen una tendencia obstinada hacia la tradición. Además, son «fatalistas», «no arriesgados» y «sin creatividad». Más aún, carecen de «orientación hacia el futuro», no tienen «sentido empresarial» y padecen de muy baja «motivación de logro». Y, supersticiosos y católicos como son a menudo, no han aprendido de la mística desarrollista, de «la ética protestante y del espíritu del capitalismo» las ventajas del ahorro y la inversión.

A pesar de la atención dada a pequeñas colectividades, el enfoque «intraindividual» en el estudio de la comunicación permanece virtualmente intacto. «La tarea de la ciencia social es la de “descubrir”, no suponer, el papel y el lugar de una variable» (Feistehausen, 1971: 8). No obstante, la «pequeña caja negra» sigue siendo alimentada con frescas docenas de variables de «conocimiento-actitud-práctica» sin tomar en cuenta la evidencia de que la contribución intelectual de estudios inspirados por este modelo «al conocimiento científico del cambio de comportamiento humano ha sido poco afortunada» (Rogers, 1973: 378). Alarmados por el énfasis puesto en variables psicológicas y lingüísticas en el estudio de la comunicación, algunos profesionales académicos norteamericanos han suministrado pruebas de lo útil que resulta analizar la comunicación apartándola del medio ambiente institucional que la contiene (Duncan, 1967). Otros advierten directamente que: «Sin un modelo que pueda explicar las características generales del sistema económico y social y los factores que lo rigen como, por ejemplo, normas, sanciones, papeles, jerarquías, recursos y tecnologías, una teoría de comunicación carece de sentido» (Feistehausen, 1971: 12).

La sociedad total: matriz olvidada

Estas son voces solitarias. Nuevas áreas de investigación se desarrollan a menudo de acuerdo con nuevos intereses políticos y económicos. Pero no son frecuentes nuevos conceptos, teorías diferentes, métodos menos obstructivos y enfoques no tradicionales. Parece que la mayoría de la investigación en comunicación continúa evitando encontrarse frente a frente con la sociedad como un todo.

¿Quién posee actualmente los medios de comunicación y a cuáles grupos de interés responden éstos? ¿Existen límites éticos respecto de la eficacia en persuasión? ¿Qué está haciendo la televisión a la gente y con ella? ¿Tienen las minorías acceso equitativo a los canales de comunicación no sólo como receptores, sino como emisores? ¿Debe la retroalimentación permanecer indefinidamente sólo como un instrumento para asegurar la respuesta perseguida? ¿Están los periódicos norteamericanos y sudamericanos presentando a sus sociedades un panorama real de

la situación mundial y del papel de su país en ella? ¿Como y por qué se comunican los problemas sobre raza, energía, drogas, ecología y religión a los pueblos? ¿Ejerce el Estado algún control sobre los intereses norteamericanos de comunicación en el extranjero? ¿Hasta dónde se debería permitir que la publicidad siga exacerbando al consumidor en una época de grave crisis económica?

Estas son preguntas que no parecen despertar el interés de la mayoría de los investigadores en comunicación o atraer los recursos de la mayoría de las entidades que financian investigaciones. Ciertamente, ellas no son las pequeñas preguntas de ajuste y conformismo que pueden ser respondidas con sólo golpear a las puertas de cada cinco residencias en los homogéneos barrios que los computadores asimilan tan bien. Son preguntas macrosociológicas y políticas en general. Como tales, no sólo implican escudriñar valerosamente el sistema social como un todo, sino también cuestionarlo eventualmente y proponer cambios. Por tanto, el enfrentarse a esas preguntas supone un reto a algunos de los largamente establecidos principios, creencias y hábitos que la mayoría de los propios investigadores probablemente acogen.

La impronta de la teoría sobre el método

¿Cuándo fue que la investigación en comunicación contrajo matrimonio con la orientación de ajuste y el enfoque de persuasión que irían a darle un sesgo en favor del *statu quo*? ¿Será que, simple y exclusivamente, tomó prestado el conformismo de la sociología y el individualismo de la psicología? ¿O podría ser que, inadvertidamente, en la mecanicista simplicidad de los modelos de tipo Lasswell ya estaban presentes elementos conservadores y quizás elementos no democráticos?

El modelo de Lasswell implica una concepción vertical, unidireccional y no procesal de la naturaleza de la comunicación. Definidamente, omite el contexto social. Al hacer de los efectos sobre el receptor la cuestión capital, concentra en él la atención de la investigación y favorece al comunicador como un poseedor incuestionado del poder de persuasión unilateral.

Esta orientación no fue conspiratoria ni accidental. En parte, provino de la noción de que los individuos, debido a las consecuencias sociales de la era industrial, habían resultado aislados y desconcertados, formando así una «masa» amorfa. Un corolario de esta concepción era la creencia de que los medios masivos de comunicación eran prácticamente omnipotentes, teniendo la capacidad de manejar a voluntad¹¹ el comportamiento de la gente. Si tal era el caso, si la conducta de los individuos podía ser manipulada directamente por los medios, ¿para qué preocupar-

se, en realidad, de fuerzas dentro de la sociedad que no sean las instituciones de comunicación masiva? Por consiguiente, la pregunta legítima sobre investigación fue: «¿Cómo podemos analizar la propaganda, los films, la radio y los impresos, de tal manera que seamos capaces de determinar cómo se pueden producir determinados efectos?» (Merton, 1957). ¿No era lógico y hasta lícito pensar que, una vez que se conocieran tales efectos, la persuasión basada en la ciencia ayudaría a conseguir para la sociedad la obediencia adaptativa requerida de sus miembros individuales para garantizar la continuidad y el equilibrio de aquélla?

El nacimiento y desarrollo de la psicología social afectaron en cierta forma las propuestas del paradigma lasswelliano al intentar restablecer, hasta cierto punto, al menos algunas preocupaciones socioestructurales. Por un tiempo, nuevas teorías de aprendizaje, la teoría de grupos de referencia, las conceptualizaciones sobre retroalimentación de comunicación y la teoría de sistemas influyeron sobre ciertas investigaciones en comunicación. Posterior y sugestivamente también, toda una constelación de teorías sobre «equilibrio», «adaptación», «congruencia» y «consistencia» generaron numerosos estudios orientados hacia la comunicación. Pero, «¿producirían alguna vez un cambio de actitud dentro de las realidades de toda la sociedad?» Zires de Janka (1973: 6) anota: «Aunque se introdujeron variables sociológicas y psicológicas en el mencionado esquema, abriendo nuevas posibilidades para mayor investigación empírica, el armazón básico del esquema no fue ni alterado ni cuestionado».

Naturalmente, tal filosofía de la investigación en comunicación inspiró el desarrollo de una metodología apropiada a ella. Una cierta manera de pensar en la formulación de hipótesis, en la selección de objetos de investigación y en la formulación de conceptos y variables determinó una cierta forma concomitante de actuar: en la consecución de los datos, en el diseño de la muestra, en las decisiones sobre medición, en la realización de los análisis y en la interpretación.

Siendo aprender sobre persuasión para lograr conformidad (con las normas y reglas de la sociedad) el propósito primordial de la investigación sobre comunicación, dos preocupaciones se tornaron importantísimas desde los comienzos de Lasswell y Merton. Como ya se mencionó, una de esas inquietudes la constituyeron los efectos de los medios de comunicación de masas en el comportamiento del individuo, y la otra las funciones de estos medios en la sociedad. Es decir, los investigadores trataban de averiguar qué hacen los medios de comunicación a la gente y para la gente. *La comprensión sistemática y conjunta de las aptitudes del medio y el mensaje, y de los mecanismos de respuesta del público debía producir una retórica de control del comportamiento más que todo para beneficio del comunicador.*

Consecuentemente, se diseñaron métodos de investigación apropiados para estos principales requisitos conceptuales. En esencia, algunos

se dirigían a captar aquello que estaba abiertamente en los medios, mientras que otros procuraban detectar lo que, veladamente, residía dentro de los miembros individuales del público. Por tanto, derivados de las ciencias sociales progenitoras, *el análisis de contenido y la encuesta por muestreo por vía de entrevistas estructuradas llegaron a constituirse en el arsenal metodológico básico de la mayoría de los comunicólogos.*

La encuesta por muestreo: «Molador de gente»

La «encuesta» calzó perfectamente con la mentalidad que presidía la indagación. Si era necesario descubrir las actitudes, los conocimientos y los sentimientos de un individuo a fin de comunicarse más efectivamente con éste, el paso lógico era preguntarle directamente. Porque ¿quién, en principio, podría informar mejor respecto de lo que tenía «dentro» que el individuo mismo? El paso lógico siguiente consistió en registrar sistemáticamente las respuestas en un cuestionario. Finalmente, por medio de refinados procesos matemáticos, los datos de los individuos se conjugaron o agregaron convenientemente para su análisis e interpretación.

Presumiblemente, bajo la óptica basada en la Psicología, no tenía mucha importancia si las agrupaciones estadísticas representaban grupos reales o si se trataba simplemente de individuos que compartían por accidente ciertas características sociales. Tampoco los peligros de distorsión ni las falacias de la autoinformación fueron siempre percibidas y controladas desde el principio. ¿Eran los instrumentos sensibles y confiables? ¿Decía el entrevistado necesariamente la verdad? ¿Relataba las cosas como eran, como pensaba que eran, como recordaba que habían sido o como él calculaba que resultaba más adecuado y conveniente decir que eran? ¿Hubo mala interpretación de las preguntas? ¿Y qué de la influencia del entrevistador sobre las respuestas? ¿No había diferencias entre afirmaciones y hechos? Con pocas excepciones, ninguna de estas dudas sobre la encuesta pareció inquietar mucho a quienes con entusiasmo apoyaron los métodos de encuesta.

Más adelante, amplias experiencias hicieron ver a algunos investigadores que la encuesta distorsionó la realidad al desgajar el individuo de su contexto estructural:

Empleando el muestreo de individuos al azar, la encuesta es un molino de carne sociológico que arranca al individuo de su contexto social y garantiza que nadie en el estudio interactúe con nadie. Es algo así como un biólogo que pasase sus animales a través de una máquina de hacer hamburguesas y observase cada centésima de célula al microscopio: la anatomía y la fisiología se pierden; la estructura y la función desaparecen, y lo que le queda a uno es biología celular (Barton, 1968).

Lo que impidió a la mayoría de los científicos sociales de Estados Unidos, incluyendo a los comunicólogos, involucrarse en estudios macrosociales relevantes y los retuvo en el nivel de entidades pequeñas, fue más que todo su uso de la encuesta y su concentración en «problemas de ajuste» (Hofstee, 1968). La encuesta por muestreo tiene modesta utilidad cuando el investigador necesita obtener información compleja respecto de entidades grandes, tales como sociedades enteras o sus subsistemas mayores. Las entrevistas son las que mejor captan las acciones y reacciones *individuales* de aislados actores de comunicación, pero no captan en su totalidad las *transacciones* realizadas entre ellos. Son estas *relaciones interactivas* las que pueden «hablar» por la sociedad más bien que los comportamientos de sus componentes electrónicamente acumulados, independientes y «desestructurados». Pero las metodologías adecuadas para indagar sobre estos significativos aspectos de la trama social, tales como el análisis reticular, sólo están comenzando a diseñarse y a ser apreciadas por unos pocos investigadores de comunicación preocupados y alertas.¹²

Análisis de contenido: Cómo no hallar lo que está detrás

El «análisis de contenido», la otra herramienta eminente de la metodología de la investigación en comunicación, no estaba aparentemente menos condicionado por la filosofía yacente tras aquélla. De acuerdo con Berelson (1952), su finalidad era describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido *manifiesto* de las comunicaciones. Esto incluía las características del contenido, sus causas y sus efectos. Una técnica típica de este método ha sido la clasificación de los textos de periódicos en categorías de forma y contenido, con el objeto de medir su frecuencia y relacionarlos con conocimientos sobre el público.

El método descrito ha demostrado ser eficaz en muchos estudios de comunicación cuyas metas son semejantes a aquellas de los estudios de mercado. Sin embargo, como parece producir yuxtaposiciones de porcentajes, a menudo de naturaleza puramente descriptiva sólo del contenido manifiesto, falla en proveer perspectivas más profundas sobre las implicaciones de la comunicación latentes detrás de la forma inmediata y evidente del mensaje:

Su mérito radica en el aporte de una expresión cuantitativa de los datos. Su limitación se debe a que el analista, al reunir datos totalmente manifiestos, encuentra, después de grandes esfuerzos, lo que ya se presentía. No se tiene el sentimiento de haber alcanzado hasta estructuras más ocultas, pero más profundas de la información. (Mouillaud, 1968: 74).

Críticos como Mattelart afirman que precisamente en estas estructuras más profundas es donde yacen las connotaciones ideológicas del

contenido. Sin embargo, deplora él que, debido a que aquéllas no son cuantificables, el análisis tradicional de contenido las deja por fuera del todo. Esta falta limita la atención de los investigadores a las posibles reacciones de los receptores a contenidos específicos manifiestos, en tanto que mantiene encubiertas las motivaciones e intenciones del comunicador:

En los estudios cuyo fin es detectar los efectos de tal o cual medio sobre determinado auditorio, el objeto (es decir, el medio mismo: periódico, libro, programa de radio o de televisión, etc.) es considerado según la relación de formación o deformación que tiene con el sujeto (lector, auditor, etc.). El objeto, al no ser estudiado como tal en su inmanencia, queda en cierto modo despojado de su carácter específico, el cual consiste en ser el soporte de uno o varios mensajes. (Mattelart, 1970: 14).

Mattelart reconoce el hecho de que el análisis de contenido concentra la atención en el «objeto o medio», pero aduce que su finalidad esencial es suministrar al investigador pistas para que las pruebe con el público a fin de determinar sus efectos. Sostiene que el poder seleccionar pistas del contenido implica la posibilidad de fragmentar los efectos de un medio o de otro. Esta habilidad para dislocar el mensaje, alega él, puede ser plausible cuando se estudian las microrreacciones de individuos a determinados productos comerciales o consignas políticas de fácil identificación empírica. Pero no es adecuada, llega él a la conclusión, cuando los mensajes constituyen un todo integrado coherentemente y cuando lo que se desea es una apreciación crítico-ideológica de los medios de comunicación (Mattelart, 1970).

El uso combinado de la encuesta por muestreo y de los métodos de análisis de contenido para hacer investigación, principalmente sobre el público entendido como individuos propensos a los efectos de persuasión de los mensajes de los medios masivos, ha caracterizado a las investigaciones sobre comunicación de inspiración norteamericana, incluyendo gran parte de la realizada en Latinoamérica.

Concomitante con el uso indiscriminado de encuestas con preferencia sobre métodos experimentales u otros, el «análisis correlativo» de los datos obtenidos por medio de dichas encuestas también ha sido una característica de muchas investigaciones de comunicación en Latinoamérica (Rogers, 1975a). Por definición, el análisis de correlaciones puede escasamente suministrar alguna información respecto de causalidad. Sin embargo, términos como variables «independientes» (es decir, «causativas») se han usado en forma vaga e indebida dentro de la técnica de «qué va a la par con qué». Por consiguiente: «Los «vínculos causales» se han buscado más que todo a través del análisis correlativo, otra falacia, y han producido resultados no concluyentes» (Feisthagen, 1971:

De manera similar, Arundale (1971) encontró que, a pesar del hecho de que la mayoría de los expertos en comunicación sostienen el concepto de que ésta constituye un *proceso*, los diseños de investigación y los procedimientos de medición tratan a la comunicación como una aislada y fija «foto instantánea», sin prestar atención a consideraciones de largo plazo. Esto, nuevamente, bien pudiera explicarse volviendo a los puntos de partida teóricos, tal como lo destacó Rogers (1974: 51 y 52):

El modelo de comunicación predominante es un paradigma lineal, de izquierda a derecha, que le da a la comunicación un enfoque de transmisión, como un balde que lleva agua [...]. La simplicidad de este concepto mecanicista del proceso de comunicación ayuda a la comprensión de éste pero hace un gran daño a la realidad. Peor todavía, los modelos lineales implican una visión autocrática y unilateral de las relaciones humanas.

Funcionalismo, libertad de valores y realismo

Necesariamente, los críticos de la investigación en comunicación ponen atención a los problemas que existen en el contexto científico más amplio que nutre esta actividad.¹³ Ellos perciben en este contexto las raíces de las indescabables características teóricas y metodológicas que tipifican a la investigación sobre comunicación. En este trabajo se pasará brevemente revista a tres de estas relacionadas áreas de problemas.

*La influencia conservadora del funcionalismo*¹⁴

Tratando de perfeccionar el paradigma de Lasswell e inspirado por los postulados de Merton, Charles Wright (1959) formalizó la influencia de la sociología funcionalista en los estudios de comunicación. Propuso las siguientes como las principales «funciones» de la comunicación en la sociedad: la vigilancia del medio ambiente, la cohesión social, la transmisión de la herencia cultural y el entretenimiento.

El estudio de los efectos nos indica el carácter terapéutico y operacional de esta sociología cuya finalidad es mejorar la relación entre un auditorio determinado y una empresa comercial emisora de mensajes [...]. El análisis de funciones nos indica —en cuanto a las mismas— la preocupación de esta sociología por determinar la motivación del receptor [...]. Ahora bien, si tratamos de buscar el punto común entre estas dos observaciones, veremos que no es concebible ninguna de las dos posiciones sin que el investigador endose implícitamente el marco del sistema social existente. (Mattelart, 1970: 18 y 19).

¿Cómo así? «Funcional» es lo que contribuye a la adaptación

o ajuste de un sistema dado. Por oposición, «disfuncional» es cualquier cosa que conduce a la ruptura del sistema. La hipótesis que descansa en lo profundo de estas nociones es la de que la sociedad requiere naturalmente un equilibrio. Si se acepta que el equilibrio deseado es de naturaleza estática, entonces en efecto la sociología funcionalista no puede considerarse como favorable al cambio social. Al respecto, Mattelart (1970: 19) comenta:

El mayor defecto de la aproximación funcionalista —y el que la clasifica entre las ideologías que sustentan el *statu quo*— no consiste en que no percibe las posibilidades de ruptura con el sistema, sino en el hecho de que el indicador de ruptura (la disfunción) no se considera nunca en su aspecto prospectivo o transformacional [...]. En una palabra, en la dicotomía funcionalista la disfunción no se considera nunca explícitamente como fundamento de otro sistema.

Si, por consiguiente, nunca se prevé el cambio de sistema, la búsqueda de efectos de comunicación también evita interrogar al comunicador y se concentra en la persona a que él persuade, el receptor. «La sociología del medio de comunicación llega a ser, entonces, una herramienta para consolidar los principios sobre los cuales están construidas las relaciones sociales de un sistema dado» (Mattelart, 1970: 20).

La subjetividad de la objetividad

El funcionalismo y otros enfoques de orientación empírica en la ciencia social de Estados Unidos no descartaron arbitrariamente la consideración de factores tales como los significados «latentes» de los mensajes de los medios masivos. Se pensó sinceramente que los objetos no susceptibles de medición rigurosa caen fuera del dominio de la ciencia. Muchos científicos sociales consideraron que tales objetos pertenecen al territorio vago y movedizo de las impresiones y preferencias personales «subjetivas» de las cuales no se pueden obtener generalizaciones válidas y confiables. Al pensar de esta manera, reclamaban para sí la virtud de la «objetividad», suponiendo en el observador científico una habilidad para desgajarse por completo de sus valores cuando realiza la investigación. ¿Era esto, sin embargo, verdaderamente posible para los seres humanos?

Calificada de mítica, esa creencia ha sido seriamente desafiada en Latinoamérica, Europa e incluso Estados Unidos.¹⁵ Por ejemplo, al referirse en general a las ciencias sociales, un economista colombiano afirma lo siguiente: «Si no existen ciencias sociales puras, tampoco existen ciencias sociales neutras, ajenas a los sistemas valorativos, a la ciencia-social y a la actividad que realizaban los pueblos latinoamericanos, africa-

...valores que los han hecho atrapados, pobres y dependientes» (García, 1972: 36 y 37). Al referirse en particular a la ciencia de la comunicación, un perito paraguayo afirma: «El científico que diga que quiere hacer investigación sin comprometerse a cambiar la sociedad rural está de hecho tan ideológicamente comprometido como el otro que cree en la investigación como un instrumento para el cambio humano y social» (Díaz Bordenave, 1966: 211).

Aquí el punto es que sostener que uno es objetivo (por el hecho de dominar un refinado aparato de medición) puede sugerir precisamente que uno es lo suficientemente subjetivo como para cegarse ante el hecho de que los valores propios de uno están tiñendo la conducción de su estudio. Esto en sí puede contribuir a recluir la investigación en comunicación dentro del dominio del conservatismo. Un investigador británico expande la noción así:

En cualquier caso, en cuanto hace al llamado «trabajo neutral», no fue tanto que los valores no estuvieran presentes o hubieran desaparecido, sino que los investigadores habían llegado a tal grado de identificación con los valores del «establecimiento» que daba la impresión de que hubieran desaparecido [...]. Parece bastante claro que, en conjunto, estas indagaciones «neutrales» han servido para mantener el *statu quo*. Si es inevitable que dentro del conjunto de nuestro ejercicio de investigación haya componentes que funcionan en esta forma conservadora, entonces por lo menos enfrentémonos a ello y no finjamos una neutralidad que es imposible (Halloran, 1973: 13).

No puede considerarse que ninguno de los pronunciamientos precedentes nieguen que los científicos, a diferencia de quienes no lo son, tienen la obligación de luchar por controlar y reducir la subjetividad de sus observaciones. Pero, si van a ser capaces de hacerlo, deben comenzar por reconocer la presencia natural de la subjetividad. Aquellos que tuvimos el privilegio de estudiar con Berlo (1960) no hemos podido olvidar las siguientes palabras suyas al respecto:

Los valores propios del científico son inherentemente determinantes parciales de su trabajo, de los tipos de comportamiento que él decide estudiar. En ese sentido, es absurdo argumentar que la actividad científica está o debería estar libre de valores [...]. El observador forma parte de cualquier observación. Esa afirmación debería servir a los científicos para proteger sus observaciones tanto como puedan de sus propios prejuicios, pero no debería tener por resultado la exclusión de sus propias experiencias e ideas introspectivas de su encuadre conceptual de proposiciones e hipótesis.

Quizás fue un tipo similar de razonamiento realista, sincero y sin pretensiones el que movió a Mark Twain a preguntar: «¿Contra quién eres neutral?».

La glorificación de «hechos y cifras»

Difícilmente separable de la creencia en una ciencia libre de valores ha sido la búsqueda de una medición exacta en la mayoría de las investigaciones en comunicación inspiradas en Estados Unidos. Esto último habría sido plausible si no se lo hubiera llevado al punto en que las tarjetas computadorizadas se vuelven más importantes que las ideas. Infortunadamente, bajo el credo de «datos fuertes» para «verificación empírica», la metodología refinada ha tenido a menudo una relación desproporcionada sobre la construcción sensata y penetrante de teoría, haciendo de los instrumentos metas en sí mismos.

Un investigador europeo, que ha llevado a cabo rigurosas investigaciones empíricas en comunicación y cuyo trabajo, por consiguiente, no se puede desestimar por «especulativo», salió de una visita a instituciones norteamericanas de investigación en comunicación con la siguiente percepción sumatoria: «Demasiado desarrollo físico y demasiados juguetes para jugar, demasiado escaso desarrollo intelectual y muy pocos problemas sobre los cuales meditar» (Nordenstreng, 1968: 208).

Los mismos expertos norteamericanos en comunicación se dan cuenta de los problemas de superficialidad que pueden resultar de un compulsivo operacionalismo de comportamiento. Por ejemplo, MacLean (1966) afirmó lo siguiente:

Pienso que la mayoría de la investigación que hemos llevado a cabo se ha realizado a un nivel de precisión demasiado avanzada, como si presumiéramos tener mucha más teoría de la que tenemos [...]. Muchos de los problemas sobre los que trabajamos en investigación de comunicación continúan siendo muy poco reconocidos y pobremente definidos [...]. Como están las cosas, parecemos actuar como si hubiera alguna magia respecto al análisis de varianza, la cual puede ocupar el lugar de la exploración, el pensamiento y la teoría.

Aunque gran parte de la investigación en comunicación realizada en Latinoamérica puede ser deficiente en cuanto a concepto y método, alguna es bastante refinada en cuanto al último y sigue muy de cerca los estándares norteamericanos pero no es menos débil en conceptos. No pocos investigadores de la región parecen propensos a olvidar que la obsesión por las propiedades metodológicas puede conducir hacia «un énfasis indebido en la forma de conducir (la investigación) junto con un abandono de su sustancia» (Deutsch y Kraus, 1965: 215). Habiendo aprendido a manejar bien los instrumentos matemáticos, algunas veces se enamoraron tanto de ellos que el resultado que obtienen, a veces, es lo trivial o lo obvio empaquetado de manera impresionante en refinadas estadísticas. Algunos destacan, por ejemplo, la importancia de la confiabilidad al paso que soslayan la de la validez, lo cual puede producir defor-

maciones de la realidad social. Entonces, se puede preguntar, como lo hace Halloran (1973: 12): «¿Cuánto valor tiene ser preciso y consecuente respecto de algo que no es cierto o que no importa?».

Hacia una nueva ciencia de la Comunicación en Latinoamérica

Al concluir esta revisión de críticas, es indispensable reconocer el hecho de que en Latinoamérica se están dando algunos pasos correctivos con el fin de reformular las actividades de la investigación sobre comunicación en términos de las realidades de la región. Más o menos en los últimos cinco años, ha surgido una nueva promoción de investigadores en dos tipos de contexto. Uno es el de los países en los cuales, excepcionalmente, se ha intentado realizar un cambio socioestructural sustancial y acelerado, como son los casos de Perú, Chile y Cuba. El otro es aquél de países donde una influencia científica europea específica está logrando una firme posición, como son los casos de Argentina y Brasil.¹⁶

En el primer caso, aparentemente, ha prevalecido una orientación metodológica marxista en la reorientación de la investigación. En el segundo, la semiología, la ciencia de los signos y los símbolos, ha brindado inspiración junto con los métodos de la semántica estructural aliada con la sociología del conocimiento. En varios casos, se advierten las dos nuevas influencias actuando conjuntamente.

En principio, el nuevo enfoque parte de entender la comunicación integral y dinámicamente como un proceso en el cual todos los componentes merecen una atención comparable e inseparable. También brota de la convicción de que tal proceso está inextricablemente entremezclado con la estructura de la sociedad total y, en particular, con los determinantes económicos de esta estructura. Más aún, el enfoque percibe a la actividad de comunicación en Latinoamérica como condicionada por los intereses norteamericanos de comunicación como todo el sistema social de la región es dependiente económica, cultural y políticamente de este país en particular.

En la mayoría de los casos, los nuevos investigadores de la comunicación han concentrado sus esfuerzos en la búsqueda de las ideologías de los comunicadores detrás del contenido manifiesto de sus mensajes en los medios masivos, tomando a éstos como expresiones de los intereses pro *statu quo* de la estructura de poder que domina la sociedad. Ellos están revelando latentes proposiciones conservadoras, mercantilistas y alienantes en el contenido de los mensajes verbales y visuales, particularmente en formatos aparentemente tan inocuos como las tiras cómicas o las novelas rosa. Por otro lado, están acumulando evidencias del domi-

nio de la «industria cultural» de Estados Unidos en Latinoamérica, desde revisas de ídolos y para mujeres, pasando por la televisión, hasta la publicidad, los textos escolares, las agencias de noticias y los satélites.¹⁷ En ambos casos están tratando de aplicar adecuadamente postulados como los de Berlo (1970: 14) sobre los nuevos deberes de los comunicólogos: «Necesitamos concentrarnos ahora en [...] las maneras en que la gente usa los mensajes y no, como lo hicimos, en el pasado, en [...] las maneras en que los mensajes pueden usar a la gente».

La huella de la teoría también está naturalmente presente en el nuevo tipo de investigación. Por lo general, estos investigadores niegan a la refinación matemática de la metodología tradicional norteamericana el poder de llegar hasta los más profundos patrones de significado con los cuales están fundamentalmente preocupados (Verón, 1969; Mattelart, 1970). Por consiguiente, están recurriendo a técnicas no cuantitativas para análisis del mensaje o ensayando procedimientos semicuantitativos como procedimientos accesorios a las percepciones intelectuales que procuran poner la investigación sobre comunicación al servicio del cambio estructural.

Todos los investigadores que utilizan este nuevo tipo de enfoque cuestionan las actuales estructuras de la sociedad latinoamericana. Sin embargo, aparecen divergencias, al menos implícitas, cuando hay que definir la imagen de la nueva sociedad y escoger el camino para lograr esta meta. Por consiguiente, algunos de los nuevos investigadores se pueden considerar como «de mente reformista», mientras que otros pueden caracterizarse como «inclinados hacia la revolución». Todo esto, inevitable y lógicamente, afecta la conducción de la investigación en sí. Es entonces cuando el nuevo enfoque parece comenzar a dividirse en tóldas algo separadas.

Aquellos con una posición más radical sostienen que en la actualidad un científico en Latinoamérica no se puede sustraer del compromiso político al servicio del cambio social general que debería emancipar a las masas de las élites nativas que detentan el poder y a la región del dominio de Estados Unidos.¹⁸ Los que sostienen una posición menos radical alegan que un científico puede legítimamente tomar una opción política y comprometerse con ella hasta el punto de involucrarse personalmente, pero que —estando la ciencia y la política relacionadas pero siendo diferentes— el científico no debería disfrazar sus convicciones militantes con ropajes científicos.¹⁹

La polémica apenas ha comenzado y parece concentrarse en temas que en la actualidad están enfrentando no sólo los comunicólogos, sino todos los científicos sociales en los países subdesarrollados ansiosos de cambio. Si un científico no es riguroso y está parcializado intencionalmente hacia «izquierda» o «derecha», ¿se trata realmente de un científico? Si, por otro lado, es tan aséptico que no se solidariza con las ma-

yorías teniendo a la vista las tragedias diarias de una sociedad injusta, ¿para qué necesita a ese científico el cambio social?

Los próximos pocos años deberán dar respuestas a estos interrogantes cruciales en Latinoamérica. Tal vez se logrará una conciliación programática y libre de dogma entre la lúcida intuición y la medición valedera que conduzca al óptimo empleo de las diversas tendencias de las diferentes técnicas, así como a la creación de conceptos y procedimientos genuinamente adecuados a la región.

Mientras tanto, por encima y más allá de las discrepancias como las registradas aquí, el hecho significativo es que, al fin, algunos estudiosos de la comunicación en Latinoamérica están dando señales de ser capaces de pensar por sí mismos y de enmarcar su trabajo en los términos de sus propias realidades.

Es de esperar que a partir de promisorios comienzos, como los que se acaban de señalar, surgirá en el futuro próximo —cobijada por una sociología que no sea de ajuste y por una psicología de inconformismo— una comunicología de liberación que debe ayudar a forjar la América Latina que la mayoría de sus 300 millones de seres humanos desean y merecen.

Notas

1. El autor hizo una amplia revisión de los estudios accesibles más que todo para identificar categorías preliminares de objetos o temas de investigación (Beltrán, 1974a).
2. En México, en 1974, se llevó a cabo una reunión especializada con la finalidad de revisar la investigación sobre comunicación de desarrollo rural en la región, con énfasis especial en la difusión de innovaciones. El informe final de esta conferencia aparece en Myren (1974).
3. Estas críticas se refieren, en su mayoría, a la investigación en comunicación en Estados Unidos en general y no a la influencia específica de modelos foráneos particulares sobre la investigación en comunicación en Latinoamérica.
4. Un resumen informativo respecto de este punto se encuentra en Beltrán (1974b).
5. Assman (1974) ha contribuido con una apreciación excelente del trabajo de Mattelart.
6. Es decir, la nueva camada de científicos sociales exclusiva y permanentemente especializados en el estudio de los fenómenos de comunicación humana.
7. Realmente, las primeras raíces del estudio sobre comunicación como empresa científica se pueden ubicar entre las décadas de 1920 y 1930.

Pero después de la Segunda Guerra Mundial se consolidó y autonomizó. El profesor Raymond Nixon (1968) escribió una excelente y bien documentada historia de este período

8. Todavía pueden serlo, a pesar de los cambios más bien drásticos que ocurrieron en el ambiente norteamericano durante la pasada década.

9. «La investigación es una forma de control social, aunque a menudo tendemos a racionalizar nuestras intenciones en términos de aclaración, conocimiento incrementado, toma de decisiones informada, mejor comprensión, etc. Deberíamos, por lo menos, estar preparados para ver la posibilidad de que la ciencia social es sólo otra unidad al servicio del sistema político-económico, sea éste capitalista o socialista» (Halloran, 1973, p. 13).

10. Rogers y Shoemaker (1971) observaron que pocas veces «se implica en los documentos de difusión que la fuente o los canales pueden estar en falla por no proveer información más adecuada, por promover información inadecuada, por promover innovaciones inadecuadas o impropias, etc.». Al respecto, véase también el trabajo de Byrnes (1968) sobre «variables que faltan en la investigación de difusión y en la estrategia de innovación».

11. Esta perspectiva de «jeringa hipodérmica» sobre las capacidades de los medios masivos de comunicación presidió por muchos años a la investigación en comunicación, hasta que se descubrió que los efectos de los medios eran canalizados a las masas en forma de «flujo en dos etapas» vía de la «influencia personal» de (no menos importantes) «líderes de opinión».

12. Un relato de los mismos aparece en Rogers (1975a).

13. Una evaluación crítica general de la sociología tradicional norteamericana es la de Horowitz (1965).

14. Algunas críticas generales del funcionalismo se encuentran en Davis (1959), Horowitz (1963), Novikov (1967) y Verón (1965).

15. Dos críticas de Estados Unidos son las de Horowitz (1962) y Gouldner (1965).

16. Son representantes sobresalientes de nuevas perspectivas Armand Mattelart, quien ha trabajado la mayoría del tiempo en Chile, y Eliseo Verón, de Argentina. Assman (1974) hace un resumen analítico de los trabajos de Mattelart. Verón (1974) ha analizado el nuevo tipo de investigación en comunicación realizado recientemente en Argentina y Chile. *Lenguajes* (Verón, 1974) ha publicado una bibliografía pertinente. Las contribuciones de Espinoza (1971) y Ramos Falconi (1973) representan algunas de las de Perú. Schenkel (1973) realizó el primer análisis descriptivo de la estructura de la propiedad de los medios masivos de comunicación en algunos países de la región.

17. Schiller (1971) demostró las vastas y abrumadoras ramificaciones mundiales de los intereses norteamericanos a través de la industria de la comunicación. Fox de Cardona (1973) presenta un ejemplo colombiano.

18. Bonilla y otros (1972) y García (1972) suministran ejemplos de propuestas para investigación sociológica «militante» hacia una «ciencia del pueblo». Para información sobre Ciencia de la Comunicación, véase Assman (1974, 1973).

19. Sobre este tema véanse: Verón (1974) y Assman (1974).