

Unidad 4

- Funcionalismo y comunicación

Funcionalismo y comunicación

El método funcionalista¹ ha atravesado por diversas etapas hasta nuestros días. En general, los sociólogos más representativos que dieron origen al término “funcionalismo”, a fines del siglo XIX son: Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe – Brown, Malinowski, Sorokin y Merton. A partir del funcionalismo, surge, por primera vez en la historia de la sociología, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Es en Estados Unidos en donde se realizan las primeras investigaciones. Este capítulo de la ciencia social sobre parte de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: *¿Quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto?*, elaboradas en 1948 por Laswell.

Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld son los investigadores a quienes pueden considerarse como pioneros. Ellos aportan los elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas posteriores de la comunicación. Sus postulados han sido asimilados y rebasadas sus concepciones.

Este primer capítulo trata las principales aportaciones que el funcionalismo ha hecho al estudio de la comunicación. Hemos empezado por lo más sencillo para ir hacia lo complejo. Reseñamos aquellas proposiciones de cada autor que completen a los anteriores, tratando de no repetir conceptos. Lazarsfeld Schramm, Berelson, Berlo, no son los únicos autores que han estudiado la comunicación desde el punto de la vista funcionalista, pero en nuestra opinión son los que señalan con mayor claridad el camino para realizar un análisis de este tipo.

OBJETIVOS GENERALES

1. Como resultado de tu trabajo en este capítulo, comprenderás los principales enunciados teóricos de los autores reseñados.
2. Deducirás que se trata de una corriente teórica, por las semejanzas que existen entre un autor y otro, en su concepción del proceso comunicativo.
3. Aplicarás las teorías en el análisis de la información masiva transmitida por la prensa.

¹ Para obtener información adicional sobre el método funcionalista y los conceptos que utiliza, consultar los libros:

Timasheff., Nicholas, La teoría sociológica. México, FCE, 1969.

Merton, Robert K. Teoría y estructuras sociales, México, FCE, 1973.

ACTIVIDADES PARA EVALUAR EL CAPÍTULO 1

1. a) *Elabora un cuadro con los conceptos enunciados.*
2. b) *Elabora un cuadro en el que aparezcan todos los autores ordenados según la complejidad de sus planteamientos y aportaciones.*
c) *Elabora el cuadro en el que aparezcan las semejanzas y las diferencias.*
d) *Elabora un juicio crítico sobre las teorías reseñadas, a partir de los incisos a), b) y c).*
2. a) *Busca los presupuestos en que se basan los autores para elaborar sus teorías. Auxíliate con la bibliografía sobre el funcionalismo.*
b) *Elabora, con la ayuda del inciso a), el modelo de sociedad que suponen y el lugar que ocupa la comunicación en dicha sociedad.*
3. *El trabajo de este capítulo deberá capacitarse para resolver los ejercicios, basándote en los pasos señalados en el modelo de la página 34.*

Instrucciones

- a) Lee el texto 1.
- b) Da tres ejemplos sobre las funciones y la disfunción que caracterizan a los medios de masas.

Texto 1

PAUL LAZARSELD

La caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- a) **Función de conferir prestigio:** la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- b) **Función de reforzar las normas sociales:** al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.
- c) **Disfunción narcotizante:** los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

Apreciaciones de P. Lazarsfeld acerca de los medios:

1. Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes ejercía, y que la sociedad moderna ya no tolera.
2. Los medios son los causantes del conformismo de las masas.
3. Los medios deterioran el nivel de cultura popular, alimentando gustos vulgares.

Instrucciones

- a) *Lee el texto 2.*
- b) ¿Cuál es, para Lazarsfeld, la influencia que ejercen los medios en la toma de decisiones? Da ejemplos cotidianos.
- c) ¿De qué manera llega la información a los preceptores? Proporciona ejemplos

Texto 2

Las personas se ven más afectadas en sus decisiones por el contacto personal que por la influencia de los medios de masas. Esto se debe a las ventajas particulares de las comunicaciones personales: los contactos más flexibles, permiten la respuesta y la retroalimentación inmediatas.

Sin embargo, en situaciones específicas tales como la votación, los medios masivos y los medios de opinión, tiene la misma influencia; ésta se halla condicionada, en última instancia, por las convicciones, creencias y normas del público preceptor.

La transmisión de informaciones provenientes de los medios de masas a los líderes, y de éstos a sus seguidores, se denomina “flujo de comunicación en dos pasos”. Sin embargo, los fenómenos de comunicación del liderazgo de opinión adquieren el carácter de “pasos múltiples”, debido a la existencia de repartidores de las afirmaciones de los líderes, quienes por su parte también buscarán las opiniones de otras personas.

La información puede llegar a los preceptores a través de múltiples y distintos canales. Es necesario ubicar los canales para establecer correctamente las relaciones de éstos con los líderes y el público, puesto que cada canal, por sus características, influirá o no en la toma de decisiones tanto el líder como de sus allegados. Por ejemplo, cuando se trata de una decisión política, la prensa puede ser más convincente que un programa de radio.

Instrucciones

- a) *Lee el texto 3.*
- b) De acuerdo con la definición y características de los líderes de opinión, analiza a alguna persona que en tu escuela posea dichas características. Elabora y redacta una descripción de su conducta.

Texto 3

Definición y características de los líderes de opinión.

Un líder de opinión es un individuo que recibe de primera mano las informaciones de los medios para transmitir las después a personas más desvinculadas de éstos, pero incluyendo ya su propia interpretación de la información recogida.

Los líderes de opinión:

1. Ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas para darles competencia especial en ciertos temas.
2. Son personas accesibles y gregarias.
3. Tienen contacto con informaciones provenientes del exterior. Estas les llegan a través de los medios de masas a los cuales prestan exageradas atención, o por viajes, visitas, etc..
4. Los líderes están bajo la influencia de los medios apropiados a la esfera que encabezan; por ejemplo: los líderes de modas leen más revistas de modas; los políticos leen más revistas de políticas, etc..

Los líderes de opinión se encuentran distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. La influencia sobre ellos, de la radio, los periódicos, las revistas, etc., es mayor que los demás miembros de la comunidad.

El liderazgo de opinión específico de un campo dado, por ejemplo, quienes son líderes en política no lo son en los deportes.

Los líderes no se desvían mucho de las normas de los grupos que conducen; son los fieles a ellos con especial coherencia. “Los mejores líderes son hombres que viajan por el mismo camino que sus seguidores, pero van un poco más adelante”.

Instrucciones

- a) Lee el texto 4.
- b) De acuerdo con las observaciones sobre los seguidores de los líderes, realiza una descripción del comportamiento de estas personas en tu escuela.

Texto 4

Los seguidores de los Líderes:

1. Tienden a sostener discusiones principalmente con otros que compartan sus propias opiniones.
2. Quienes se interesan demasiado por un tema, discuten más y sus opiniones son más firmes.

Cuando se trata de la simple retransmisión de informaciones, más que de ejercer influencia, las características especiales del contacto personal no tienen un papel relevante y puede esperarse que la comunicación de persona a persona sea relativamente menos importante.

Las relaciones personales (de comunicación) y los medios de masa, actúan en forma recíproca de muchas maneras, algunas veces reforzándose y otras modificaciones entre sí.

Instrucciones

- a) Lee el texto 5.
- b) Di qué aspectos comprende la operación comunicativa. Da ejemplos.

Texto 5

WILBUR SCHRAMM

Para entender el mecanismo a través del cuál se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de sus elementos fundamentales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunicación.

Wilbur Schramm, investigador norteamericano de los medios de comunicación en la Universidad de Illinois, para definir el proceso de la comunicación colectiva parte de algo más simple: *la comunicación interpersonal*. Hace uso de elementos mínimos que nos explican la operación continua de la comunicación. Esta comprende el aspecto de informar, en un sentido, y el de retroalimentar o responder, en otro; proceso dialéctico cuyo resultado es la comunicación.

Instrucciones

- a) Lee el texto 6.
- b) Mencionan los elementos esenciales del proceso de la comunicación.
- c) Reproduce la figura 1.1 y explícala. Da ejemplos.

Texto 6

Schramm toma como punto de partida, para explicar su esquema más simple de comunicación, los tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

1. “La fuente puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine).”²
2. El mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de una bandera que ondea, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.”³
3. “El destino puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol o una turbamulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público preceptor como es el lector de un periódico o el que mira la televisión.”⁴

La fuente emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un preceptor o descifrador, quien representa el destino del mensaje o de la señal emitida. Podemos ver claramente, a través de esta explicación, cuales son los pasos que se siguen para alcanzar la forma más simple de comunicación entre dos individuos.

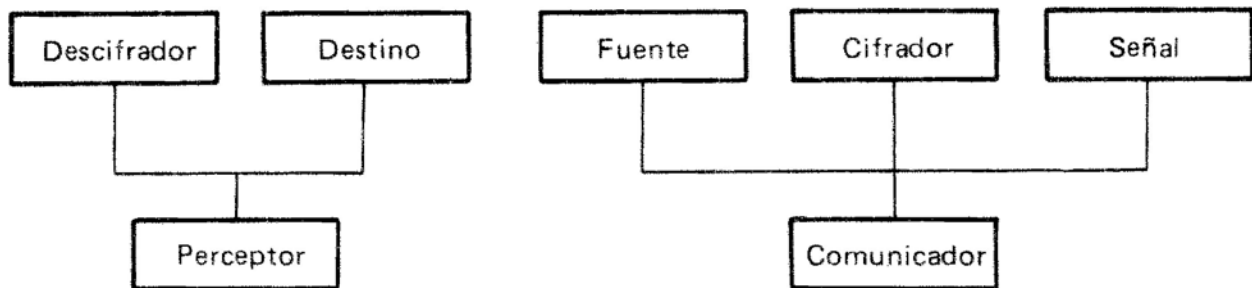


Figura 1.1

Este primer modelo que propone Schramm se refiere a la comunicación humana interpersonal; en él se aprecian las funciones específicas de cada uno de los elementos: la fuente como comunicador – cifrador, el mensaje - señal y el destino como preceptor – descifrador.

Instrucciones

- a) Lee el texto 7.
- b) Señala cuál es el nuevo elemento que introduce la figura 1.2 con respecto a la 1.1.
- c) Da un ejemplo completo en donde el campo de experiencia constituya un obstáculo para la comunicación.

² Cfr Schramm, Wilbur, “Mecanismo de la comunicación”. Procesos y efectos de la comunicación colectiva. CIESPAL: Quito, 1964.

³ *ibidem*.

⁴ *ibidem*.

Texto 7

En el segundo modelo de Schramm se integra un aspecto más en el proceso de la comunicación y comprensión del significado del mensaje. El campo de la experiencia es la nueva característica que engloba en forma particular el área correspondiente a los polos del proceso comunicativo: la fuente y el destino, que se entrelazan o se hacen comunes en el momento en que el mensaje emitido por la primera es captado por el segundo.

Esto significa que, para cifrar o descifrar un mensaje, se parte de un cúmulo de experiencias de información sobre algo, y mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el preceptor, más eficaz será la comunicación.

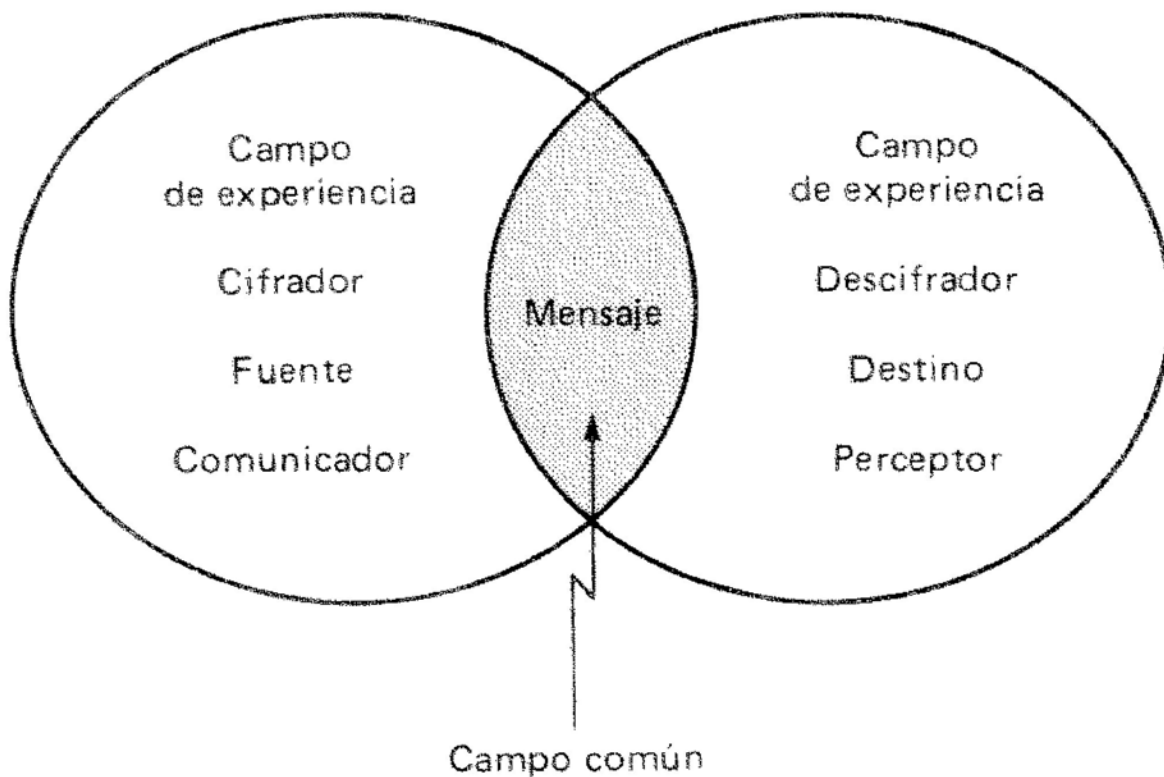


Figura 1.2

Instrucciones

- Lee el texto 8.
- ¿Qué elementos nuevos se encuentran en las figuras 1.3, 1.4 y 1.5, con respecto a las figuras 1.1 y 1.2?
- Da un ejemplo para cada esquema, en donde cada elemento de éste corresponda a un elemento de la realidad.
- Relee los textos 4, 5, 6 y 7; reproduce los esquemas ordenándolos según el número de elementos diferentes que contengan.

e) Elabora un ejemplo en donde se incluyan cada uno de los elementos.

Texto 8

En el tercer modelo o esquema, el autor afirma que si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y preceptor en sí mismo.

PERCEPTOR
DESCIFRADOR
INTERPRETE
COMUNICADOR
CIFRADOR

Figura 1.3

Este esquema, que servirá de base para el cuarto modelo, nos permite ver que, por ejemplo, en el diálogo o en la comunicación entre dos individuos el papel comunicador le corresponde al primero que emite el mensaje; si el segundo individuo descifra la señal, cumplirá la función de perceptor o descifrador; pero si este mismo responde a su vez al mensaje y es captado y descifrado por el otro, la comunicación se convertirá en un proceso dialéctico, que hará de cada uno de ellos – como antes ya dijimos-, un comunicador y un preceptor en si mismos.

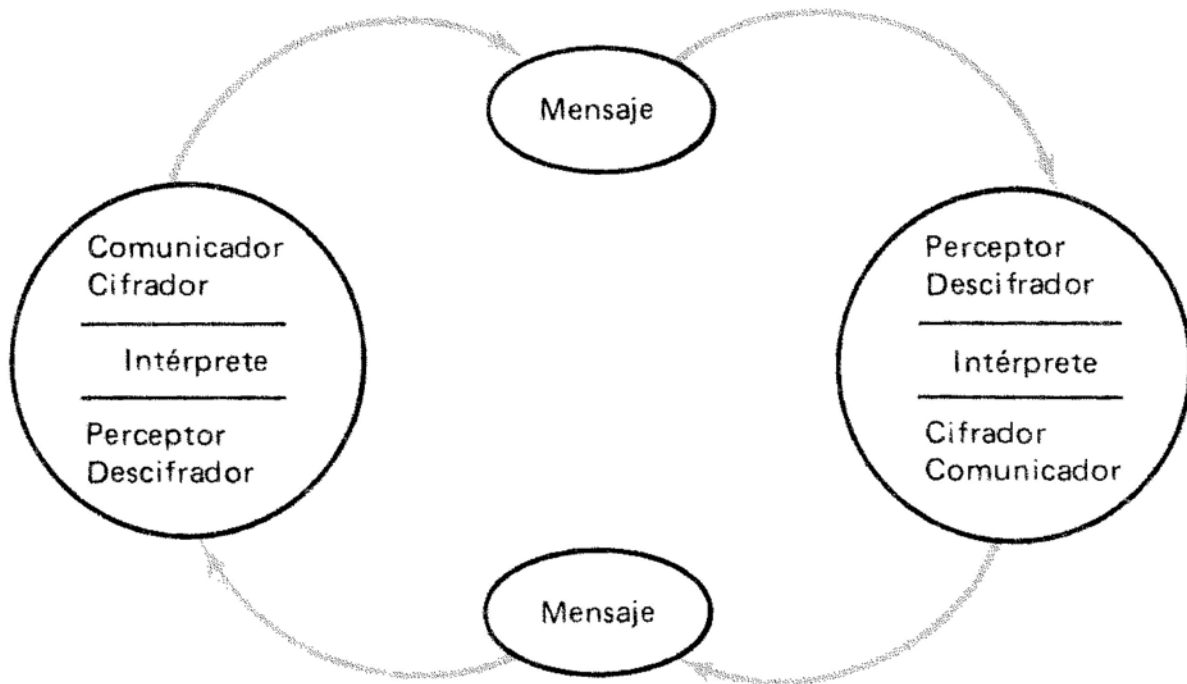


Figura 1.4

En el quinto modelo observamos cómo se presenta el mismo proceso de la comunicación de retorno o respuesta al mensaje, cuando se experimenta una comunicación consigo mismo; o sea, aquella en que ciframos un mensaje y, antes de transmitirlo, lo corregimos. Por ejemplo, cuando escribimos algo y lo cambiamos de estilo, o si se corrigen fallas de ortografía o sintaxis, o cuando modulamos la voz para dar el tono adecuado ante un error de pronunciación.

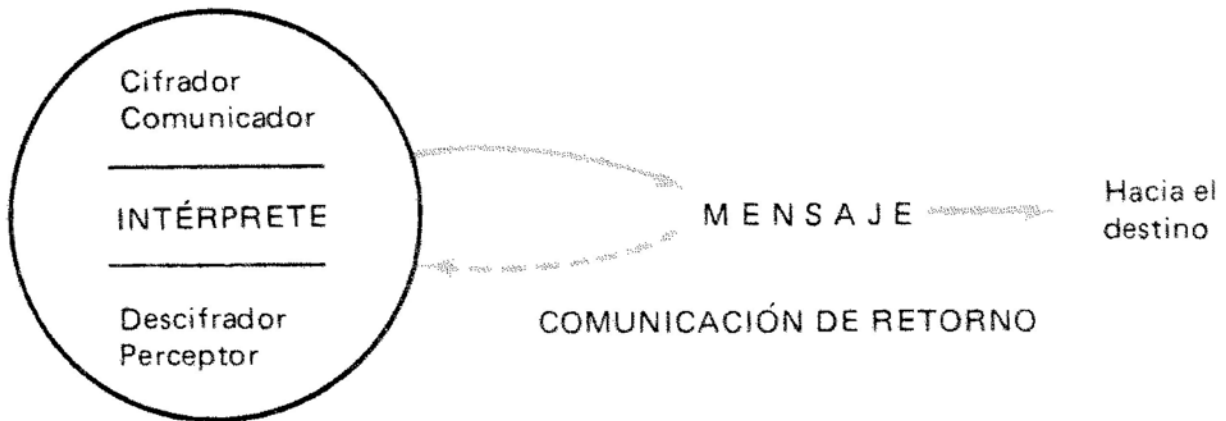


Figura 1.5

Hasta aquí, los modelos o esquemas de comunicación presentados por Wilbur Schramm se refieren a una comunicación humana, interpersonal o de grupo, en la cual no sólo se da y recibe la información, si no aparece un aspecto más importante: la comunicación de retorno (feed – back), la respuesta abierta e inmediata, fenómeno que no ocurre de igual forma en la comunicación colectiva, donde la respuesta a un mensaje es más limitada por parte de los públicos perceptores.

Instrucciones

- a) Lee el texto 9.
- b) Explica la diferencia que existe entre la comunicación interpersonal y la comunicación colectiva; en concreto: ¿qué función cumplen los diferentes elementos en cada uno de los dos tipos de comunicación? Establece las diferencias del proceso de la comunicación humana interpersonal y de la comunicación colectiva.
- c) Detecta en la nota periodística que presentamos a continuación, a los principales elementos de la comunicación que intervienen en ella y explica por qué algunos de los elementos siguientes no aparecen dentro de la nota:

Fuente o comunicador

Mensaje

Destino o receptor

Intérprete

Campo de experiencia

Comunicación de retorno

Texto 9

Pasaremos ahora a estudiar las características y el proceso de la comunicación colectiva sobre la base del conocimiento de los elementos ya enunciados para la comunicación interpersonal.

“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada”.⁵

El autor entiende como órgano de comunicación un periódico, un canal o red de estaciones radiofónicas o de televisión, los estudios cinematográficos o una casa editorial. La persona institucionalizada se refiere a los representantes de los órganos de comunicación.

Ahora bien, el proceso de la comunicación colectiva se desarrolla de igual forma que la comunicación interpersonal; la diferencia es el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella. La fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para el público distante y heterogéneo, que es el destino.

En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público preceptor a través de los diferentes canales.

Esto significa que los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores; por ésta, entre otras razones, la comunicación de retorno no puede suscitarse. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público por medio de llamadas telefónicas, cartas en que algún receptor desde a dar a conocer su punto de vista, etc.. De lo contrario, la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador – receptor.

Para finalizar, se presentan gráficamente los mecanismos de la comunicación colectiva, en el proceso de transmisión de los mensajes hacia diferentes grupos sociales.

⁵ Cfr. Schramm, Wilbur, *Ibidem*.

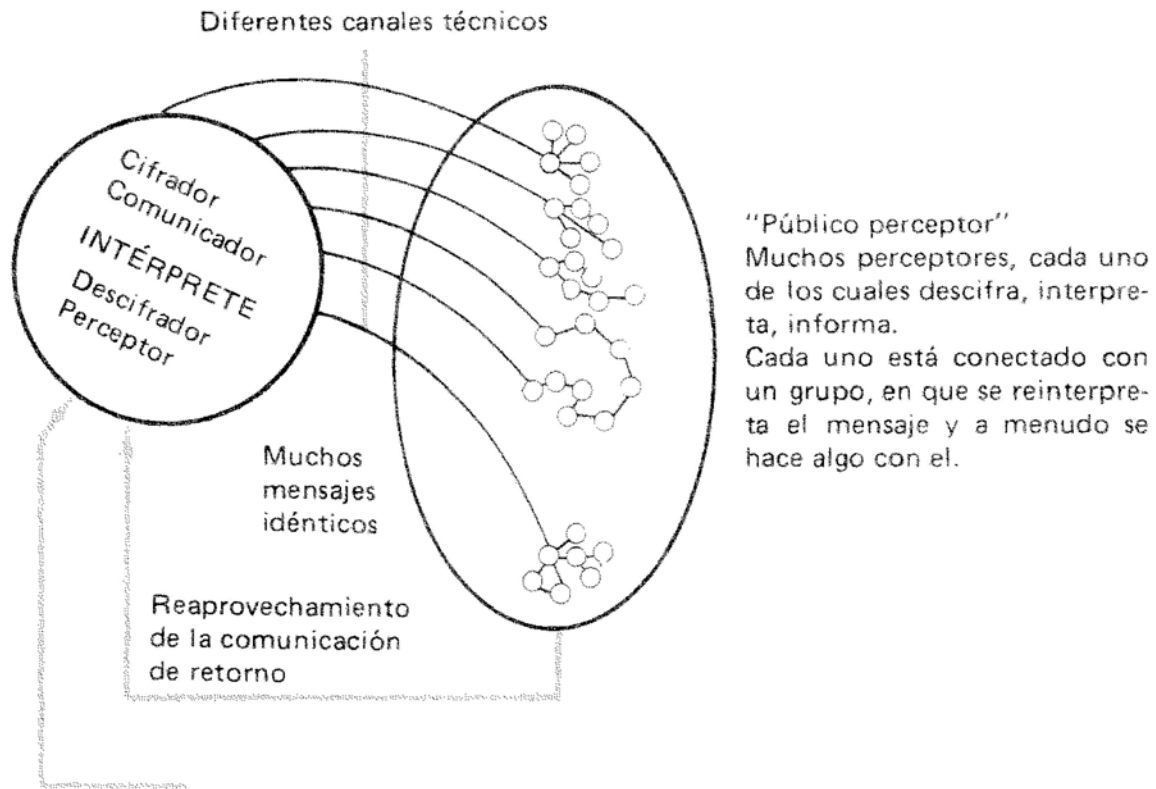


Figura 1.6

Este esquema de la comunicación colectiva, conocido con el nombre de la "Tuba" de Schramm, es el modelo más común de este tipo de comunicación.

Este modelo nos permite ver el proceso en el cual: "...de esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, lo que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupos y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social llamado determinado".⁶

Instrucciones

- a) Lee el texto 10.
- b) Explica cuál es el objetivo de la técnica del análisis de contenido.
- c) Explica la diferencia que existe entre una unidad de análisis y una categoría de análisis.

Texto 10

BERNARD BERELSON

B. Berelson, especialista de la comunicación colectiva, concede una especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación: al contenido, o

⁶ Schramm Wilbur, *Ibidem*.

sea, al qué de la comunicación. No excluye los otros componentes, pero a lo largo de su exposición en tomo a ellos, resalta su interés por el estudio del contenido del mensaje. Este interés lleva al autor a desarrollar una técnica de investigación que se denomina análisis de contenido y que, junto con muchos otros investigadores, ha tratado de definir y sistematizar, pero que aún se encuentra en proceso de desarrollo.

Berelson revisa las definiciones, objetivos y características que los diferentes autores proponen en torno al método de trabajo: ser objetivo, sistemático y cuantitativo.

Finalmente, el autor propone una definición propia a partir de la cual desarrolla su método de análisis: "El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación".⁷

Por contenido de la comunicación al que se refiere Berelson, "Se entiende el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma,⁸ lo encontramos en toda manifestación humana, que tiene una causa y conlleva un efecto. El universo a que se enfrenta la técnica del análisis de contenido es amplio y variado: el análisis se aplica no solo a la comunicación colectiva, al periodismo o a la sociología, sino a campos como a la política, la psicología, la publicidad, la propaganda, etc..

Instrucciones

- a) Lee el texto 11.
- b) Elabora otras preguntas referentes a México que supongas pueden también ser resueltas por el análisis de contenido, tomado como base las preguntas enunciadas en el texto.

Texto 11

Se ha podido ver a lo largo del análisis de contenido, desarrollado a partir de las primeras décadas del presente siglo, que su aplicación permite responder a preguntas tales como las siguientes:

¿Cómo han evolucionado los lemas de la propaganda del 1° de mayo en la URSS durante el régimen soviético?

¿Cómo se refleja la estructura de la personalidad del escritor en lo que escribe?

¿Cómo difieren los valores de las obras de teatro norteamericano de las alemanas del mismo periodo?

¿Cuál es el modelo de cambio en las deliberaciones de un grupo pequeño?

⁷ Berelson Bernard, *Hand Book of Social Psychology*, Dir. por Gardner Lindzey y Reading, Massachusetts, 1954: Vol. I ("Theory and Method") pág. 488-522.

⁸ *Ibidem*.

¿Cómo se trata a los grupos étnicos minoritarios en los cuentos cortos de las revistas de gran circulación?

¿Cómo se puede descubrir el componente “propagandístico” de las informaciones que se consideran subversivas?

Estas preguntas que el autor plantea, nos parecen un reto a la imaginación, y seguramente nos preguntaremos: ¿Cómo es posible saber qué se quiso decir con tal palabra? ¿Cómo descubrir la personalidad del autor a través de su obra?

Para dar respuesta a nuestras preguntas es necesario organizar, de acuerdo con dos criterios, los usos del análisis de contenido que están fundamentalmente relacionados con la sustancia y la forma.

1. De acuerdo con el primer componente del mensaje, que es su sustancia o fondo, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un determinado periodo a otro.

Esta técnica se ha aplicado también para conocer el desarrollo del conocimiento académico y científico, investigando en que momento se producen avances o estancamientos en la ciencia, a qué se atribuye mayor interés en los diferentes campos científicos, etc.

Otro tema acerca del cuál se han hecho análisis amplios es el que se refiere a las diferencias internacionales en el contenido de la comunicación. Esto se logra mediante un análisis de contenido comparativo, que nos revelará las diferencias en el foco de atención del público de diversas naciones. Entre los ejemplos que presenta Berelson se encuentran los análisis de casos sobre la segunda guerra mundial en los textos norteamericanos y alemanes, con el objeto de revelar las visiones comunes y los divergentes de la historia que se presentan a los jóvenes de estos dos países.

Se puede plantear igualmente una comparación entre los medios o “niveles” de comunicación, ya que sabemos que personas de diferentes niveles culturales no comprenden de la misma manera un mismo mensaje, así como tampoco es factible transmitir de igual forma un contenido por la radio, la televisión o el cine. Estas diferencias se dan en función de que se tienen diversos objetivos, y, por tanto, se hace necesario la evaluación de la capacidad y la eficacia con que son transmitidos.

Mediante el análisis de contenido puede hacerse también una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

- a) Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos contruidos a priori, tales como el “equilibrio o el propósito social”.
- b) Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros.
- c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena al mismo.

Podemos señalar también que el análisis del contenido ha venido a formar parte de los diferentes métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales. A su vez, el

análisis de contenido utiliza estos mismos métodos para su desarrollo, haciendo uso de estadísticas, muestreos, entrevistas, etc.

2. El otro componente del contenido es la forma, aspecto que ha llevado a aplicar el análisis de contenido al estudio de las técnicas de la propaganda y de los materiales impresos, como libros y revistas para descubrir los rasgos estilísticos de la literatura, la oratoria y la retórica.

Berelson no descarta la participación de los emisores y de los públicos preceptores del contenido, ya no pueden desligarse. Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de mensajes y por ende en la significación del contenido, en el que influye, además de las intenciones, el estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos.

Por lo que se refiere al análisis aplicado a los preceptores del contenido, éste es interesante en la medida en que nos permite conocer las “actitudes, los intereses, los valores y las costumbres de la población”, a partir de los cuales podemos inferir los temas de interés del público, porque los consume, de que manera y a través de qué medios. El efecto que produce el contenido de las sociedades modernas se da en función de la amplitud de las áreas de atención de la gente y de la orientación de los mensajes.

Los efectos que produce el contenido en las sociedades modernas, pueden ser superficiales o decisivos, inmediatos o remotos, de reforzamiento o transformación de actitudes, conductas, opiniones, gustos, etc., y como afirma el autor; “ en ciertas condiciones, el análisis del contenido puede contribuir a la investigación de estos efectos”.

Hemos logrado una visión general de las cuales pueden ser las posibilidades del análisis de contenido, aplicado a los mensajes, pero es necesario, así mismo, que conozcamos más especialmente su técnica, sus normas y formas aplicación.

Instrucciones

- a) Lee el texto 12.
- b) Detecta en la siguiente nota periodística las unidades del contenido que propone Bernard Berelson, y Haz un enlistado con ellas.
 1. La palabra.
 2. El tema.
 3. El personaje o personajes.
 4. El ítem.
 5. Las medidas de espacio.

Texto 12

Por José Reveles enviado de *Excélsior*

LA HABANA, 9 de enero.- “Tenemos que ser realistas: cambios similares a los de la revolución cubana no están a la vista en los países latinoamericanos”, declaró hoy Fidel Castro.

El primer ministro cubano aclaró que “existen todas las condiciones objetivas para los cambios radicales en América Latina”, pero que no existen todavía las condiciones subjetivas. Y advirtió:

“No se puede copiar dogmáticamente la solución de un país para otro. Yo creo que a cada país le corresponde, por sí mismo, darle forma a su revolución.”

Castro concedió una conferencia de prensa a los periodistas mexicanos, iniciada 15 minutos antes de la medianoche. Y tras de reiterar que “nosotros creemos que el socialismo vendrá más tarde o más temprano”, aseguró que son muy positivos los sucesos que se observan en los países latinoamericanos, como es la lucha del pueblo panameño por la recuperación de la soberanía sobre el canal.

“Son extraordinariamente positivos – agregó – los cambios políticos y estructurales que han tenido lugar en Perú. Es de gran importancia la cual posición del gobierno de Venezuela y su objetivo de nacionalizar el hierro y el petróleo.”

Para introducimos al método o técnica del análisis de contenido es necesario distinguir claramente las unidades de análisis, utilizando algunas de su subdivisiones. Hemos de considerar entonces 3 distinciones propuestas por Berelson:

1. *Unidad de registro y unidad de contexto.* La unidad de registro es “*la porción más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia*”.

La unidad de contexto es “*la porción más grande de contenido que se pueda analizar para caracterizar la unidad de registro*”.

Un ejemplo: la unidad de registro sería una palabra dentro de una frase u oración, que es la unidad de contexto, o bien una frase u oración (unidad de registro) dentro de un párrafo (unidad de contexto).

2. *Unidad de clasificación y unidad de enumeración.* Esta distinción se refiere a la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, es decir, la categoría (tema) utilizado, y la cuantificación o registro del mismo. Se refiere también el número de veces en que aparece en el texto el tema.

3. *Distinción de los niveles de análisis.* Se refiere a la relación de los ejemplares del contenido entre sí, la estructura que representan y su profundidad.

Cinco son las unidades de contenido que propone Berelson para el análisis: palabras, temas, personaje, items y medidas de espacio – tiempo.

- La palabra es la unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- El tema es una oración simple, o sea, justo y predicado; un enunciado bímembre.

- El personaje o personajes son el individuo o individuos en torno a los cuales gira una narración.
- El ítem es la unidad “natural” que se puede ser un libro, un artículo, un reportaje o un discurso.
- Las medidas de espacio –tiempo se refieren a las divisiones físicas del contenido: una línea o párrafo (en el caso de impresos), el minuto en la radio, el pie en el cine, o cualquier unidad que se seleccione según el criterio y el objetivo del investigador.

Todas estas unidades de análisis pueden ser utilizadas en forma particular o interrelacionadas entre sí, para cualquier análisis de contenido, a diferencia de las categorías de análisis, de las que hablaremos en seguida, las cuales sólo pueden ser definidas en función de la investigación que desee realizarse.

Instrucciones

- a) Lee el texto 13.
- b) Elige una película o novela que hayas visto o leído y clasifica la esencia de su contenido, de acuerdo con las siguientes categorías de análisis:
 1. El asunto.
 2. La tendencia.
 3. Las pautas.
 4. Los valores.
 5. Los métodos.
 6. Los rasgos.
 7. El actor.
 8. La autoridad.
 9. El origen.
 10. El grupo receptor.

Texto 13

Las categorías de análisis que se refiere a la esencia del contenido son:

El asunto, la tendencia, la pauta, los valores, los métodos, la autoridad, el origen y el grupo al que se dirige la comunicación.

El asunto es posiblemente la categoría más general utilizada para el análisis del contenido y se refiere al qué de la comunicación (de que se trata).

La tendencia es la categoría denominada también orientación y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto.

La pauta es la hipótesis y la teoría que orienta la investigación.

Los valores son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos.

Los métodos son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos.

Los rasgos físicos y psicológicos son una categoría que incluye características utilizadas para describir a la gente.

El actor es la categoría que se refiere a la persona, grupo o sujeto que aparece en posición central en una acción.

La autoridad es la categoría denominada también fuente, es decir, la persona, grupo u objeto a nombre del cual se hace una declaración.

El origen se utiliza para identificar la procedencia de la comunicación.

El grupo es aquél al que se dirige la comunicación, o sea, el destinatario.

Las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido se definen de acuerdo con la forma o tipo de comunicación (clasificación del material), la forma de declaración (Formas gramaticales o sintácticas), la intensidad (fuerza o emotividad de la comunicación) y la intencionalidad (cualidades retóricas o propagandísticas del contenido).

Instrucciones

- a) Lee el texto 14.
- b) Responde a las preguntas ¿qué es la comunicación? Y ¿qué son los mensajes?

Texto 14

DAVID K. BERLO

David K. Berlo toma los elementos de la comunicación que Berelson Y Schramm mencionan, y los integra a su teoría. Por ello, lo que Berlo aporta como específicamente nuevo es el concepto de proceso y los propósitos y objetivos que toda la comunicación implica. Por esta razón encontrarás dichos conceptos destacados en este resumen.

Acto Comunicativo

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser inevitablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Ahora bien, ¿qué son los mensajes? Según Berlo son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en papel, sonidos en aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para en codificar, es decir, cifrar o poner en clave común sus ideas. A menudo, a dichos mensajes continúan existiendo aun mucho después de que sus autores hayan muerto. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), Puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código). Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir uno u otro código cada vez que nos comunicamos: El código que más comúnmente utilizamos es el verbal, el lenguaje.

En la sociedad actual existen diversas formas de comunicación: escrita, visual, psicológica (consigo mismo), sociológica (entre grupos sociales por medio de sus acciones), química (la reacción que produce en el organismo el olor de un bistec), cultural (lo que nos dicen las ruinas arqueológicas), musical, táctil, etc.

Instrucciones

- a) Lee el texto 15.
- b) Responde a las preguntas siguientes: ¿cuál es el objetivo básico de la comunicación? ¿cuáles son las premisas que deben tenerse en cuenta para el análisis de la comunicación?
- c) Señala cuáles deben ser las características de la comunicación y da ejemplos.
- d) Resuelve el ejercicio siguiente:
 1. Analiza la nota titulada “renuncia de Flores de la Peña” y establece cuál es intención del comunicador.
 2. Analiza la caricatura y di de qué manera el autor trató de afectar a los espectadores.

Texto 15

Renuncia de Flores de la Peña

Es necesario entender la renuncia del Secretario del Patrimonio Nacional, Horacio Flores de la Peña, mucho más allá de su estricta dimensión administrativa. Por la calidad del dimitente, por el momento en que su retirada se produce, no se trata de un mero relevo circunstancial.

La Sepanal es la quinta dependencia de ese rango donde hay cambio de titular en lo que dura esta administración. Salvo el caso del Secretario de Hacienda, en todos los demás se trató de ajustes predichos o explicados por el destino posterior de los dimitentes: Rafael Hernández Ochoa, Manuel Bernardo Aguirre y Carlos Torres Manzo dejaron sus despachos en trabajo, Agricultura e Industria y Comercio para convertirse en gobernadores de sus entidades.

Por ello es singularmente relevante la renuncia de Flores de la Peña. Porque se marcha sin una explicación cabal sobre sus motivaciones, hemos de atenernos a lo que declara: quiere que haya vigor nuevo en las tareas que se le encomendaron el 1° de diciembre de 1970. La nueva fuerza que allí se pueda explayar no tendrá, sin embargo, la presencia sustancial que ya había adquirido Flores de la Peña.

No caigamos en la simplicidad de presentarlo como el izquierdista del régimen; pero es evidente que su esfuerzo por fortalecer la capacidad económica del Estado lo ubicó en una clara posición ideológica. No hubo nunca en conjunto a su pensamiento en este punto: la promoción económica de la sociedad mexicana tiene que correr a cargo del Estado, que para ello debe manejar un vasto y eficiente sector público de los negocios.

Adversario de la solemnidad, favorecedor de la entrega racional al servicio público que supone conjuntar la máxima aptitud técnica con la más clara conciencia social, hizo de la Sepanal un verdadero órgano de la gestión económica del estado. Pero Sabedor de que en el aparato público prevalecen vicios derivados de una estructura social insana, luchó contra la corrupción administrativa, no con prédicas vanas y farisaicas, sino afinando los instrumentos legales que permiten combatirla objetivamente, tales como la ley de adquisiciones y la vigilancia y control de los organismos descentralizados.

En la minería, en las comunicaciones, en los energéticos, sus afanes dejan resultados que esperamos irreversibles. Semejante dedicación a construir los instrumentos para el nuevo desarrollo nacional, no dejaron de causar irritaciones en los sectores afectados por sus tareas. Siendo él quien inició la denuncia contra el desarrollo estabilizador, que imperó en México durante las tres décadas anteriores a la presente, concitó también los activos enojos de quienes en el pasado implantaron aquella equivocada política, que tanto nos cuenta hoy.

Al separarse del gobierno Flores de la Peña, se ha de tener presente lo que él significaba en el gobierno del Presidente Echeverría. Ciertamente, el poder Ejecutivo es unipersonal, pero las varias políticas que el gabinete debe poner en práctica adquieran el sello, el estilo de su responsable. De allí que Flores de la Peña tuviera un peso específico propio en el régimen. De allí que conturbe el ánimo su dimisión.

El fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Para hacer hincapié en ello, se subraya que la comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta: cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.

Berlo indica que la comunicación debe ser:

1. Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
2. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación



3. No se debe divagar o establecer comunicación ambiguamente, pues no se obtendría la respuesta de la persona que deseamos o se obtendría a medias.
4. Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos que conoce.

El análisis de toda comunicación o situación comunicativa debe tener en cuenta los siguientes aspectos; 1. la forma en que la fuente de comunicación (la persona que se comunica) trata de afectar (la palabra afectar no implica en este caso “perjudicar”, en el sentido peyorativo del término, sino “influir”, “tocar en la sensibilidad”)⁹ a la persona que recibe el mensaje, y 2., el modo como el receptor trata de “afectarse” a sí mismo o a otros, incluyendo a la fuente.

⁹ Las comillas no son del autor.

Es claro que no siempre se obtendrán los resultados deseables pues los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para ilustrar la corriente sociológica funcionalista de la que se ha hablado a lo largo de este capítulo, se seleccionó un estudio realizado por Bernard Berelson y Patricia J. Salter, que se titula “El prejuicio minoritario y mayoritario de las revistas de circulación masiva en Estados Unidos”.

Este estudio parte del supuesto de que en Estados Unidos existe una marcada discriminación de un número de grupos étnicos, en los que se incluyen negros y judíos norteamericanos, mexicanos, norteamericanos de origen italiano y japonés, a los que se consideran como “exogrupos”, y una aceptación total de las personas 100% norteamericanas (“endogrupos”).

Esta discriminación de los “exogrupos” o grupos minoritarios, se basa en una serie de prejuicios manifiestos. Los negros son “los últimos en ser empleados y los primeros en ser despedidos”.

El “norteamericano puro” (blanco, protestante y anglosajón) goza de las mejores oportunidades en los empleos, en el amor y en la política.

A partir del conocimiento de los prejuicios raciales que existen en la sociedad norteamericana, se plantean las principales hipótesis:

- “El prejuicio étnico se abre paso también en áreas aparentemente inofensivas en las cuales se mueve la gente, sin darse cuenta de ninguna manera que se está promoviendo un problema racial”.
- “Esta exposición de la discriminación antiminoritaria y pro mayoritaria se centra en el tratamiento que se da a los grupos mayoritarios y a los minoritarios en la ficción popular, tal como aparece en las revistas de circulación masiva”.¹⁰

A partir de estas dos hipótesis surgen una serie de interrogantes que serán las guías que nos introduzcan en el problema. Es importante conocer la forma como son tratados cada uno de los grupos étnicos y religiosos, cuáles tienen mayores oportunidades en la sociedad y cómo se maneja su presencia dentro de los relatos.

Para llevar a cabo el análisis, los autores tomaron una muestra de 198 relatos cortos publicados en las ocho revistas más leídas del país en los años 1937 y 1943 (con la finalidad de estudiar los efectos de la Segunda Guerra Mundial en este problema).

Las revistas seleccionadas son:

Revistas semanales de carácter general.

Revistas mensuales de tipo general.

Revistas para mujeres.

¹⁰ *En esta investigación se entendió por grupos mayoritarios a los norteamericanos, y grupos minoritarios a los mexicanos, italianos, judíos, negros, japoneses, etc.,.*

Revistas de confidencias.

El análisis sistemático se inicia a partir de :

Saturday Evening Post

Collier's

American

Cosmopolitan

Woman's Home Companion

Ladies Home Journal

True Story

True Confessions

El análisis sistemático se inicia a partir de:

- a) La publicación geográfica de la trama, es decir, si realizan “dentro” o “fuera” de los Estados Unidos.
- b) La selección de los relatos entre los que se incluía a los tipo romántico, problemas familiares, domésticos o maritales.

Posteriormente, para penetrar mejor el problema del tratamiento de los grupos minoritarios y mayoritarios dentro de las revistas de circulación masiva, se procedió a la utilización de unidades de análisis, como el personaje de la historia y la historia total o ítem.

Para el análisis del personaje o personajes de la historia se requirió la codificación de sus principales características o indicadores que permitieran definirlo no sólo físicamente, sino también en sus aspectos de fondo. Los indicadores que respondieron a los objetivos fueron:

- a) Papel del personaje en el relato (principal, secundario, menor; héroe, heroína, villano).
- b) Sexo
- c) Origen social (nacionalidad, raza, religión).
- d) Rasgos personales (color, nariz, boca, pelo, ojos, etc..).
- e) Metas o valores (finalidades de los personajes tales como: mejoramiento económico, posición social, amor, etc..).
- f) Aprobación o desaprobación del personaje (simpatía, hostilidad, gusto o disgusto; posibilidad o imposibilidad de conveniencia, etc..).
- g) Breve identificación por grupos étnicos (con indicadores implícitos o explícitos).

Después de un periodo de codificación, análisis e interpretación de los datos, se llegó a la validación de las hipótesis propuestas, en lo que se refiere a la preferencia por algunos personajes y la discriminación de otros.

Los personajes “norteamericanos puros” ocuparon la atención principal de los relatos (84.0%), y en menor grado las minorías de origen norteamericano (8.5%), y los extranjeros (7.5%).

Así mismo, los roles principales o los personajes principales correspondieron a los “norteamericanos” (52%). Los extranjeros de origen anglosajón o nórdicos aparecieron con menos frecuencia que los “norteamericanos” en los papeles principales (38%), pero más que los norteamericanos de origen mexicano, italiano, negro, etc. (30%), que tenían menos oportunidades.

Por lo que se refiere a la aprobación o desaprobación de los personajes dentro del relato, los norteamericanos son los más aceptados (80%); los anglosajones son aceptados también dentro de los relatos casi en igual escala (78%) y los “exogrupos” en menor nivel (62%).

La posición social de los personajes se determinó, como antes mencionamos por su ocupación, posición económica, nivel educacional y “clase”. Nuevamente los norteamericanos presentaron explícitamente las características de mejores condiciones de vida, las mejores ropas, posesiones lujosas, poder y prestigio (39%), sin que se mencionara generalmente el origen de sus riquezas; en cambio, cuando los relatos se refirieron a la posesión de la riqueza de los grupos anglosajones y nórdicos (24%) o de los “otros grupos” (16%), se mencionaron explícitamente los caminos a través de los cuales obtuvieron sus bienes, sin exceptuar ninguno.

Dentro de estas narraciones, es significativo el nivel de las ocupaciones diferentes personajes: el norteamericano realizó siempre las ocupaciones más altas y placenteras (59%); por su parte los anglosajones y nórdicos ocuparon los puestos con menor oportunidad (29%) y los mayormente discriminados fueron los “otros grupos” que generalmente aparecieron con ocupaciones bajas (20%).

Las interacciones sociales o interpersonales se dan con base en la superioridad, igualdad o inferioridad de un personaje en relación con otro. Todos los miembros de los grupos étnicos minoritarios aparecen siempre como sirvientes, empleados, subordinados a los norteamericanos, etc.

Por lo que se refiere a las relaciones amorosas (flirteo o matrimonio) los norteamericanos sólo se relacionan con norteamericanos (85%) y, en ocasiones muy escasas, con anglosajones y nórdicos (5%), o con miembros de otros grupos (4%).

Finalmente se estudiaron las metas de los personajes que fueron clasificadas en dos grandes categorías: metas “del corazón” (emocionales y afectivas) y metas de la inteligencia (racionales y calculadas).

Los norteamericanos aparecen, a través de los relatos, como más idealistas, enfatizando sus metas del “corazón” (69%), mientras que los anglosajones y nórdicos (61%). Y los otros grupos (51%) se inclinan por las metas de la inteligencia.

Como conclusión general se puede decir que los norteamericanos reciben el mejor tratamiento dentro de las historias analizadas, tienen mejor posición social, mayores oportunidades en las ocupaciones y son más aceptados que los demás grupos. La pauta parece ser la siguiente:

El personaje recibe el mejor tratamiento , cuanto más cercano está al modelo de “los norteamericanos” es decir, si es blanco, protestante, de habla inglesa y de raza anglosajona. Son decisivos, pues, el ancestro común y las características “comunes”.