

LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DE JOSEPH T. KLAPPER

Xosé Ramón Rodríguez-Polo¹

Resumen

En este escrito analizamos el libro *The effects of mass communication* elaborado por Joseph T. Klapper y publicado en 1960. Iniciamos el texto con una contextualización de la obra y el autor. Después presentamos los contenidos del libro, en un epígrafe tratamos los efectos que estudia y la influencia de determinados contenidos, y en un segundo apartado exponemos las generalizaciones en las que el autor condensa las aportaciones de su trabajo de compilación. Terminamos el artículo con una reflexión sobre la repercusión de la obra en la historia de la investigación en comunicación, en la que fundamentalmente proponemos que con ella concluyen sus estudios sobre comunicación la sociología empírica del Bureau de Columbia liderado por Paul F. Lazarsfeld.

Palabras clave

Klapper, efectos de los medios, efectos limitados, Bureau of Applied Social Research, Lazarsfeld.

Abstract

In this paper we review the Joseph T. Klapper (1960) book's *The effects of mass communication*. The paper begin with a context from the author and his work. Following we present the contents, on the one hand the effects of persuasive communication and the influence of certain specific types of media material, and on the other the generalizations which are capable of relating these findings. The article ends with reflection about the impact of the work in the history of the research. We suggest that the Klapper's book is the last legacy of the empirical sociology of the Columbia's Bureau led by Paul F. Lazarsfeld into the communication research.

Keywords

Klapper, media effects, limited effects, Bureau of Applied Social Research, Lazarsfeld.

I. Introducción²

A lo largo de la historia de la investigación en comunicación se han adoptado diversas posturas acerca de la importancia de los efectos de la comunicación, al hilo de estudios o sucesos históricos que orientaron de modo diferente la comprensión de su influencia.

A comienzos del s. XX algunos planteamientos consideraban que todo proceso de comunicación tenía unos efectos inmediatos, colectivos e inevitables. Tal idea ha sido denominada teoría de la *aguja hipodérmica*, teoría de la bala o teoría de la correa de transmisión. Referencias todas ellas que reflejan correctamente el contenido del planteamiento (Chaffee y Hochheimer, 1985), al tiempo que sirvieron de orientación para la investigación sobre los efectos de los medios desde la Primera Guerra Mundial hasta casi el final de la Segunda.

A partir de los años cuarenta algunas investigaciones empíricas comienzan a observar que existen una multitud de factores que entran en juego y actúan junto a los medios condicionando sus efectos. Son los estudios dirigidos por Lazarsfeld en lo que sería el Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia: *The People's Choice* (1944), *Voting* (1954) y *Personal Influence* (1955), especialmente. Así como los trabajos desarrollados por Carl Hovland y su equipo en la Universidad de Yale.

La idea de que los medios de comunicación tienen unas consecuencias limitadas se convirtió en el principio más aceptada a lo largo de los años cincuenta y sesenta, constituyendo el período de la investigación conocido como la etapa de los efectos limitados.

El libro de Klapper ha pasado a la historia como la obra que mejor compendia los trabajos de empíricos de esta etapa (Gitlin, 1978, p. 208). Ese es precisamente uno de sus grandes méritos, ordenar y dar sentido a unos mil estudios y ensayos (Klapper, 1960, p. viii), realizando una excelente recopilación de la investigación disponible hasta el momento.

El título completo en su versión original es: *Los efectos de la comunicación de masas. Un análisis de la investigación sobre la eficacia y limitaciones de los medios para influir en las opiniones, valores y comportamiento de sus audiencias*. Puede resultar

sintomático del momento de la investigación que a pesar de titularse *The effects of mass communication*, señale precisamente la falta de efectos o la poca importancia que éstos tienen en comparación con otros estímulos que sí configuran el comportamiento.

La tesis central del libro de Klapper es que hay que “abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total” (1960, p. 5). Concretando el aserto con que la influencia de la comunicación es por lo general “una causa cooperante de los efectos, a menudo es una causa necesaria, y en determinadas ocasiones una causa suficiente” (Klapper, 1960, p. 7).

Aunque pueda recordar a aquella frase de Berelson de que “ciertos tipos de *comunicación* sobre ciertos *temas*, presentados a ciertos tipos de *personas*, en ciertas *condiciones*, tienen ciertos tipos de *efectos*” (1948, p. 172), el esfuerzo de este libro buscar poner algo más de luz y superar las indeterminaciones, pero sin renunciar a ser preciso y afirmar sólo aquello que se ha probado.

El autor, Joseph Thomas Klapper (1917-1984), llegó al campo de la investigación en comunicación precisamente de la mano de Paul F. Lazarsfeld. Al finalizar su servicio en la Segunda Guerra Mundial, Klapper volvió a la universidad para realizar sus estudios de doctorado. Tras haberse graduado en Harvard y realizar un master en la Universidad de Chicago, escogió Columbia para culminar sus estudios en lengua y literatura inglesa.

Su interés por las audiencias de los medios le llevó a contactar con Lazarsfeld, profesor del departamento de sociología. Fruto de este encuentro se integraría en el equipo del Bureau of Applied Social Research y cambiaría su doctorado a sociología, comenzando de esta manera su larga carrera en la investigación de los medios.

Hasta 1962 combina períodos de investigación en el Bureau con la docencia en diferentes universidades como la de Washington, Stanford, el City College de Nueva York o el Brooklyn Polytechnic Institute. Y períodos en empresas como la *Voice of America*, donde ocupó la dirección de la sección de investigación de medios, o

dirigiendo diferentes investigaciones en el *Behavioral Research Service* de la *General Electric Company*.

En 1962 la *Columbia Broadcasting Systems*, la CBS, —justamente la empresa que financió a través del Bureau la investigación del libro que nos ocupa,— lo contrata como director de la oficina de investigación social, puesto que ocupará hasta su fallecimiento (Maisel y Cisin, 1984).

Klapper había abordado el tema de la influencia de los medios en su tesis doctoral, que apareció publicada en 1949 dentro de la colección de monografías del Bureau con el título de *The Effects of Mass Media* (Barton, 1984, p. 66 y 169). Aunque, como el mismo autor explica en el prefacio, se trata de un libro nuevo tanto por su planteamiento teórico como por la atención que presta a las cuestiones, por lo que difiere con claridad de su trabajo de 1949 (Klapper, 1960, p. viii; Hovland, 1950). En 1957 publica en la *Public Opinion Quarterly* un adelanto del trabajo del libro, donde presenta el enfoque y las sintetizaciones que desarrollará en el libro (Klapper, 1957/58).

Abordamos el contenido del libro en dos epígrafes. Uno lo dedicamos a exponer el compendio que realiza sobre los diferentes efectos y la influencia de los contenidos, y el otro a presentar las conclusiones en las que condensa los efectos de los medios. Finalizamos este trabajo con un último epígrafe en que reflexionamos sobre la repercusión de la obra.

II. Síntesis del libro

El libro, precedido por una introducción y rematado con un capítulo final, se presenta estructurado en dos partes. La primera trata de los efectos persuasivos de los medios atendiendo al tipo de efecto provocado. Aquí expone el efecto de refuerzo, la creación de opinión sobre temas nuevos, y el cambio de actitud o la conversión. Termina esta parte con un capítulo sobre aspectos del contenido, de los medios y de la situación de comunicación que favorecen la persuasión.

La segunda parte se centra en el estudio de contenidos concretos de los medios y su impacto social, y en tres capítulos aborda la violencia en los medios, el contenido

evasivo, y los programas de adultos seguidos por público infantil. El último capítulo de la segunda parte lo dedica al debate sobre la relación entre el uso de los medios, en especial de la televisión, y la pasividad social.

Como ya apuntamos, la idea central del libro de Klapper es que la comunicación actúa junto a otros factores y condiciones que, aún siendo exteriores a dicha comunicación, median su influencia de tal manera que la convierten en agente de refuerzo más que de cambio (Klapper, 1960, p. 18).

A continuación pasamos a resumir, capítulo por capítulo, las ideas presentadas por el autor en su libro, intentando mostrar las ideas de Klapper tal como él las expone.

1. *El efecto de refuerzo*

La investigación empírica señala con claridad que la comunicación de masas tiende más a reforzar las opiniones previas en la audiencia que a cambiarlas. El efecto dominante que se produce en un público expuesto a los medios es el refuerzo, o al menos mantenimiento, de la opinión existente. Son menos habituales los cambios menores, cambios en la intensidad de las posiciones, y muy infrecuentes los cambios de actitud o conversiones.

Esto es debido, al menos en parte, a la mediación de una serie de factores diversos que se caracterizan por ser ajenos al proceso comunicativo, estar presentes en condiciones normales de comunicación y actuar aumentando el potencial de los medios para reforzar los puntos de vista existentes y reduciendo la posibilidad de que efectúen conversiones. Estos factores y condiciones exógenos que intermedian la influencia de los medios son, principalmente, cinco:

a) Las predisposiciones: exposición, percepción y retención selectivas. Klapper dice que los intereses y las opiniones formadas de la gente influyen en su comportamiento respecto a los medios y en los efectos que los medios puedan ejercer sobre ellos (1960, p. 19). Esto explica que las personas, consciente o inconscientemente, tiendan a exponerse selectivamente a aquellas informaciones de los medios que estén acordes con sus puntos de vista previos, evitando las informaciones de tipo contrario. Si quedan expuestos a material contrario a sus opiniones actúa la percepción selectiva, es decir,

modifican e interpretan la información para acomodarla a sus puntos de vista. Y finalmente sucede lo que se conoce como retención selectiva, que la información contraria es más fácilmente olvidada que la acorde con sus predisposiciones.

b) Grupos y normas de los grupos. Muchas de las opiniones y actitudes manifestadas de manera individual corresponden a normas de los grupos a los que los individuos pertenecen o desean pertenecer (Klapper, 1960, p. 25). Las predisposiciones que reflejan normas de los grupos a que pertenecen los miembros del público parecen especialmente resistentes al cambio. Esta resistencia es mayor cuando las normas son importantes y se trata de personas que valoran mucho su pertenencia. Los grupos contribuyen al refuerzo unas veces aumentando la exposición selectiva; y otras favoreciendo el clima para una difusión interpersonal de la información de los medios, para el ejercicio del liderazgo de opinión y para la discusión capaz de destacar aún más las normas.

c) Difusión interpersonal de los contenidos de la comunicación. Es la difusión que sucede cuando la gente comparte opiniones sobre informaciones obtenidas a través de los medios, ampliando, por tanto, el público de una determinada información. El ambiente propicio para esta difusión interpersonal son los grupos primarios, siguiendo líneas sociales definidas por la amistad, la comunidad de intereses y, especialmente, la comunidad de opiniones. Por lo que se incrementa el potencial de la comunicación para el refuerzo.

d) Liderazgo de opinión e influencia personal. Las personas son influidas de manera más decisiva por otras personas, los “líderes de opinión”, que por los medios. Los líderes son miembros prototípicos del mismo grupo que el de las personas sobre las que influyen. Los demás les consideran más competentes en un determinado tema y tienen acceso a fuentes más amplias de información, esto es, que están más expuestos a los medios y sirven como de intérpretes o agentes de transmisión. Es de suponer que su influencia favorece la constancia y el refuerzo.

e) La naturaleza comercial de los medios de comunicación. El argumento consiste en que los medios comercialmente competitivos dependen para su mantenimiento de la atracción y conservación de un público amplio y variado. Por ello, para no perder su

audiencia evitan apoyar puntos de vista controvertidos, o que pudieran molestar a una minoría. Siendo el público y sus puntos de vista tan variados, esta actitud obliga a respaldar lo universalmente aceptado, es decir los valores ya establecidos. A pesar de que la televisión, ya en los años cincuenta, ofrece algún material más controvertido, su presencia es limitada, y suele encuadrarse en modelos de entretenimiento más que de reflexión de ideas. La naturaleza de los medios en un sistema de libre empresa afecta a la comunicación misma, operando antes que los otros factores mediadores.

2. La creación de opinión sobre temas nuevos

Cuando se trata de información sobre temas nuevos, cuestiones desconocidas para la audiencia o sobre las que sus miembros carecen de opinión, los medios de comunicación son más eficaces ya que su influencia es directa. Esto es debido a que al plantearse cuestiones nuevas es probable que los factores intermedios citados resulten inoperantes, ya que se supone que no entrarán en conflicto con predisposiciones, normas de grupo o líderes de opinión de matiz contrario. Esta idea sugiere al autor, que en situaciones de incertidumbre social la influencia de los medios pueda llegar a ser enorme en la introducción o definición de temas (Klapper, 1960, p. 59).

3. El cambio de actitud o la conversión

Los medios de comunicación provocan cambios de actitud, aunque sucede con poca frecuencia. Se produce cuando los factores intermedios están menos activos o actúan a favor del cambio. Cuando una persona está predispuesta al cambio, por condiciones externas a la comunicación, los procesos selectivos (exposición, percepción y retención selectivas), pueden sensibilizarle hacia informaciones que sugieran el cambio. Los grupos y sus normas pueden dejar de influir en el individuo cuando el grupo como tal haya dejado de existir, o cuando sus normas dejen de resultar beneficiosas, o, también, cuando se abandona o se desea abandonar, un grupo por otro nuevo. La influencia personal suele ser más decisiva que los medios a la hora de favorecer los procesos de conversión. Aunque no siempre es necesaria para que se produzcan, su predominio sobre los medios difiere del tema en cuestión.

En estos procesos entra en juego un cuarto factor externo a la comunicación denominado “persuasibilidad” (*persuasibility*). Con este término se quiere indicar que

unas personas son más susceptibles que otras a la persuasión, con independencia del tema en cuestión, y tiene que ver con sentimientos de falta de consistencia.

La interacción de estos factores explican en parte los efectos de conversión:

- a) Las personas sometidas a presiones contradictorias son especialmente susceptibles al cambio. Ya que los factores intermedios actúan continuamente en ambos sentidos, hacen inestables sus opiniones y, por ello, susceptibles también a la reconversión. Con frecuencia optan por eludir la cuestión que les provoca el conflicto, restándole importancia y desinteresándose de ella.
- b) Cuando una persona es requerida para elaborar y defender, ante un auditorio, un punto de vista que no comparte, con frecuencia tiende a asumir los argumentos de esa posición. Esto se explica porque, al menos temporalmente, la percepción y la retención selectivas quedan desactivadas y el auditorio se convierte en el grupo de referencia.

4. Aspectos cooperantes de la comunicación y de la situación de la comunicación

Existen varios aspectos de la comunicación de masas y de las situaciones en que ésta se produce que inciden también en su eficacia persuasiva.

- a) La fuente. La imagen que la audiencia tiene de la fuente afecta a su interpretación, así como a su eficacia persuasiva. Las fuentes consideradas como solventes, fidedignas o de prestigio facilitan la persuasión, mientras que las contrarias la obstaculizan. Con el tiempo el efecto diferencial tiende a desaparecer. Los públicos especializados tienden a dejarse influir más por fuentes altamente especializadas que por fuentes generalistas.
- b) Características de los medios. Los medios se encuentran revestidos de una halo de prestigio para un gran sector de la población, por lo que aparecer en ellos confiere un estatus a la persona, al tema o a la organización de que se trate. Se considera que las diferentes características de los medios les hace poseer unas ventajas que influyen en su capacidad de persuasión. La eficacia relativa de los medios varía enormemente según sea el tema, aunque en líneas generales se considera que el menos influyente es la letra impresa, algo más la radio y en el nivel superior se supone que estaría el cine y la televisión. Los medios varían en su eficacia persuasiva, pero la actuación personal informal resulta más poderosa que cualquiera de ellos. Por ello se considera especialmente eficaz el uso combinado de los medios con el contacto personal directo.
- c) El contenido. Se sabe que algunas características y disposiciones del contenido aumentan su eficacia persuasiva. La presentación bilateral, es decir de los argumentos a

favor y en contra de una cuestión, es más eficaz que la presentación unilateral en públicos de elevado nivel educativo y como defensa frente a la información contraria posterior. Para audiencias menos instruidas es más efectiva la presentación unilateral, también como método de refuerzo. Cuando la información persuasiva presenta explícitamente conclusiones suele ser más eficaz que cuando se deja al público obtenerlas por sí mismos. En los casos en que se recomiendan acciones, estas se suelen seguir más cuanto más específicas sean. A la hora de conseguir que la gente adopte precauciones, las informaciones que emplean amenazas más intensas son menos eficaces que las que presentan temores más moderados. La repetición, especialmente con variaciones, aumenta la capacidad persuasiva de la comunicación. Las comunicaciones que parecen prometer alivio o satisfacción a necesidades existentes en sus audiencias suelen tener más éxito que las que se proponen originar necesidades nuevas para ofrecer después modos de satisfacerlas.

d) El clima de opinión. El efecto persuasivo de la comunicación puede también verse afectado por el clima de opinión del público que lo recibe. Se supone que un mensaje acorde al clima de opinión predominante suele ser más eficaz que si se hace eco de un punto de vista minoritario. La necesidad de la aprobación social que tiene la persona le lleva a adoptar opiniones simplemente porque las considera de acuerdo con la opinión de la mayoría.

Sin embargo cuando existe una minoría especialmente pequeña, sus miembros son especialmente resistentes al cambio. Y su resistencia se intensifica cuando se encuentran con que otras personas, aunque sea una sola, coinciden con su opinión.

5. Los efectos de los crímenes y la violencia en los medios

Las descripciones e imágenes de crímenes y violencia aparecen con mucha frecuencia en todos los medios, y esta cuestión ha interesado siempre a padres, educadores, observadores sociales y, ocasionalmente, a algún investigador. Popularmente se considera que estos contenidos provocan efectos sobre el público infantil y juvenil. Entre otras cosas se ha afirmado que son dañinos de algún modo, aunque no se sabe cuál; que provocan un comportamiento de imitación directa; que sirven como “escuela” de delincuencia; que son capaces de desencadenar un comportamiento criminal o violento en personas normales sometidas a tensión; que su audiencia reduce el valor que concede a la vida humana; y, por último, que sirven como desahogo alternativo a la

agresividad, por lo que se consideran psicológica y socialmente convenientes. Pero todas estas afirmaciones no están demostradas, o se basan en casos que no permiten su generalización.

Ante los contenidos violentos se sabe que las reacciones emocionales inmediatas estimulan los sistemas cardiovascular y nervioso de algunos niños. La cantidad de violencia es menos importante que su forma y su contexto, y que no atemoriza a nadie la violencia que sigue modelos convencionales y conocidos. La agresión verbal desagrada más que la física y, en general, la violencia ficticia atemoriza con más frecuencia que la real, pero esta última desagrada más. En el temor que pueda provocar la exposición también influyen ciertos aspectos técnicos como la banda sonora, o de la situación de comunicación, si el niño se encuentra solo, con mayores o con otros niños.

Respecto a los efectos de la exposición a la violencia se considera que no son causa suficiente de delincuencia, ya que no ha sido demostrada su causalidad. En el caso de niños que no son miembros de grupos de su edad, o que son neuróticos o sufren alguna frustración manifiestan una mayor inclinación hacia estos contenidos, que usan como base para fantasías asociales, de evasión, hostiles y, ocasionalmente, patológicas. Los niños sin estos problemas muestran una menor apetencia por este material, y reaccionan ante él de modos socialmente sanos.

Sobre esta cuestión, mientras no haya nuevos estudios, sólo se puede decir que la violencia en los medios es inofensiva para algunos —presumiblemente la mayoría— y dañina para otros. Es decir, que no son causa de delincuencia, pero sí pueden reforzar tendencias de comportamiento existentes en los miembros de la audiencia.

6. *Los efectos del material de evasión difundido por los medios*

Por material de evasión se refiere a aquellos que presentan contenidos fantásticos o una visión de la vida y del mundo que no es acorde con la realidad. Dentro de esto Klapper sitúa la comedia familiar televisiva, gran parte de las obras ligeras, seriales y parte de lo que se denominaba entonces drama serio.

Ciertos observadores sociales han alegado que dicho material convierte a sus seguidores en adictos, dificultando su madurez, volviéndolos incapaces para enfrentarse con la vida real y provocándoles apatía social. Otros, por el contrario, lo han visto como un medio

por el cual se logra una saludable relajación, se promueve la madurez y se canalizan los impulsos agresivos.

Los análisis de contenido han revelado que este material describe un mundo que no corresponde al que existe a nuestro alrededor. Se caracteriza por una representación excesiva de los poderosos, e insuficiente de los miembros de las clases inferiores; por una ausencia casi total de problemas sociales, el predominio de una rígida moral de clase media y el triunfo de la justicia poética.

La investigación sobre estos tipos de material se ha centrado en la naturaleza de su audiencia y en las funciones que cumple para ella. Se han identificado una serie de funciones relativamente sencillas que realiza este material de evasión en la audiencia: proporcionan descanso mental y, consecuentemente, también físico; estimulan la imaginación; aportan una posibilidad de interacción vicaria; y facilitan una base común para la interacción social.

El estudio de los seriales radiofónicos también aportaron un par de funciones más complejas:

- a) Proporcionan desahogo emocional a las mujeres: mostrando a la oyente que no se encuentra sola en sus aflicciones y facilitándole un modo más confortador de ver su situación; presentándoles el sueño de lo que pudo haber sido, y ofreciendo una especie de compensación.
- b) Sirven también a sus oyentes como fuente de consejo para sus problemas de la vida diaria. Las lecciones que se les atribuyen se refieren generalmente a situaciones poco verosímiles o que implican la adopción de comportamientos estereotipados. La lección principal consiste en que si se conserva la calma y no se hace nada, todo terminará por arreglarse de algún modo.

Estas funciones no se han manifestado como promotoras de ningún estilo de vida concreto, pero sí se sabe que satisfacen necesidades psicológicas y refuerzan el estilo de vida ya característico de su audiencia. Respecto a la apatía la respuesta es la misma: no es probable que este material cree apatía entre los no apáticos, pero sí que la refuerce entre los apáticos.

7. Efectos de los programas de televisión destinados a los adultos sobre el público infantil

Muchos estudios señalan que gran parte del tiempo que los niños pasan ante el televisor lo dedican a programas destinados al público adulto. La preocupación se centra en el hecho de que los programas para adultos tratan casi exclusivamente de personas mayores y, habitualmente, en situaciones de conflicto.

Aunque la investigación todavía no puede proporcionar respuestas significativas a la cuestión, algunos estudios han señalado que la televisión, en estas situaciones, afecta a las ideas infantiles sobre la vida de los adultos en los casos en que éstos no tengan una idea formada, y siempre que entiendan el tema o la actitud de que se trate.

8. Atención a los medios y pasividad de la audiencia

El argumento consiste en que prestar atención a los medios, ver cine, escuchar la radio y especialmente, ver la televisión, son ocupaciones pasivas y, por tanto, se teme que puedan anular el sentido crítico y las facultades creadoras.

La investigación no ha abordado suficientemente la cuestión como para aportar una orientación clara. Las escasas investigaciones empíricas dedicadas al tema presentan respuestas contradictorias sobre si los medios provocan o no pasividad social, aunque las más sólidas indican que ver la televisión no crea pasividad en la audiencia.

III. Los efectos limitados de la comunicación: las conclusiones del libro

Consideramos que la aportación fundamental del libro reside en su esfuerzo por recoger, organizar y dar sentido a los “descubrimientos que hasta este momento parecían anómalos, cuando no verdaderamente contradictorios” (Klapper, 1960, p. 7). La culminación del trabajo del autor se encuentra en la serie de enunciados en los que sintetiza lo que la investigación empírica había podido demostrar. Generalizaciones, como las llama el autor, que “había llegado el momento de hacer” (1960, p. 9):

1. La comunicación de masas no constituye, *normalmente*, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre la audiencia, sino que actúan entre y a través de un conjunto de factores e influencias.

2. Estos factores intermedios convierten la comunicación en un agente cooperador en el proceso de refuerzo de las posiciones previas, pero no en la causa única. Los medios tienden a reforzar lo existente más que a producir cambios.

3. En las ocasiones en que la comunicación favorezca el cambio, es probable que suceda una de estas dos condiciones:

a. Los factores intermedios quedarán inactivos y el efecto de los medios será directo.

b. Los factores intermedios, que normalmente favorecen el refuerzo, se encontrarán en esta ocasión impelidos hacia el cambio.

4. Existen situaciones en las que la comunicación parece producir efectos directos o satisfacer, directamente y por sí misma, ciertas funciones psicofísicas.

5. La eficacia de la comunicación, tanto como elemento cooperante o actuando de manera directa, se ve influida por diferentes aspectos de los medios, del contenido o de la situación de comunicación, como por ejemplo aspectos de la organización del mensaje, la naturaleza de la fuente y del medio, el clima de opinión existente, etc.

Estas generalizaciones suponen un fundamental —y evidentemente provisional— paso hacia delante, ya que son capaces de relacionar gran cantidad de datos sobre los procesos, factores y tendencias de la influencia de la comunicación. Estableciendo una base general que nos permite entender el proceso de los efectos en el que tanto el refuerzo como el cambio aparecen como productos relacionados e inteligibles de una misma dinámica.

Otra de las virtualidades que tienen consiste en la orientación de la investigación posterior. Una vez ordenada la influencia de los medios, estas generalizaciones ponen de manifiesto las lagunas existentes, apuntando vías de investigación relacionadas con los conocimientos ya alcanzados.

Podemos decir que en esta síntesis de Klapper se encuentra la mejor y más clara exposición de los efectos limitados de los medios.

IV. El giro psicológico y el desinterés de la sociología

Existen, en nuestra opinión, algunos aspectos que otorgan a *The effects of mass communication* una repercusión histórica clave en el campo de la investigación en comunicación.

La conclusión más escueta que se puede hacer del libro es que en él se confirma la falta de efectos, o al menos la poca importancia que éstos tienen en comparación con otros elementos externos como las opiniones previas, la influencia del grupo, los líderes de opinión, la difusión interpersonal de los contenidos, etc. Y esta constatación tuvo, a nuestro juicio, dos consecuencias fundamentales para la historia de la investigación de la comunicación.

1. El giro psicológico de la investigación sobre los efectos. La confirmación de la importancia de los elementos psicológicos en el proceso de influencia de la comunicación, fijó la atención de los investigadores en los factores intermedios. Este giro abrió una fértil veta en el campo de donde saldrían las investigaciones y teorías que recuperaron la idea de la influencia de los medios. Ahí están la teoría del efecto *agenda-setting* de McCombs y Shaw (1972), la *difusión de las innovaciones* de Rogers (1973), la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1973), el *modelo de la dependencia* de DeFleur y Ball-Rokeach (1976), el *efecto tercera persona* de Davison (1983), entre otras.

2. El abandono de la investigación en comunicación por parte del Bureau de Columbia. El asentimiento generalizado de las conclusiones de la investigación empírica desarrollada por el Bureau of Applied Social Research, compendiadas y sintetizadas por Klapper, sumió a muchos de sus investigadores en el pesimismo (Klapper, 1957-1958, p. 454). Bernard Berelson fue el primero en manifestar públicamente sus dudas, protagonizando el famoso debate con Wilbur Schramm sobre la entidad de la comunicación de masas como objeto de estudio de una nueva ciencia (Martín Algarra, 2003, pp. 22-27).

Para Berelson la investigación en comunicación “se estaba marchitando” (1959, p. 1). Y presentaba como prueba del debilitamiento el hecho de que aquellos que el propio

Schramm consideraba como los “padres fundadores” — Lazarsfeld, Hovland, Lasswell y Lewin— habían abandonado este campo de estudio para desplazarse hacia otros temas. Dejando el campo yermo de ideas creativas e interesantes.

En el fondo, lo que pasaba era que las conclusiones de sus estudios había llevado a los investigadores del Bureau a una situación difícil.

Por un lado, la constatación de la casi ausencia de influencia de los medios les obligaba a desinteresarse por su investigación. Entendían que ya todo estaba dicho, y que no tenía sentido continuar su estudio si no era relevante. Por eso para Berelson el campo se marchitaba. Y por otro lado estaba el giro psicológico que había tomado la investigación. Continuar ahora con esta línea les obligaría a enfrentarse con categorías psicológicas para estudiar el comportamiento colectivo, los grupos, etc. Por eso, como dice Katz en una interesante entrevista, “dejaron que el tema pasara a la psicología” (Otero, 1999, p. 189), produciéndose el desplazamiento de la sociología.

Por lo tanto, hay que considerar la obra de Klapper no sólo como la obra que mejor expone las investigaciones de los efectos mínimos, sino también como el último gran trabajo sobre comunicación del equipo liderado por Paul F. Lazarsfeld.

Referencias bibliográficas

- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication research*, 3, 3-21.
- Barton, J. S. (ed.) (1984). *Guide to the Bureau of Applied Social Research*. Nueva York: Clearwater.
- Berelson, B. (1948). Communication and public opinion. En Schramm, W. (ed.), *Communications in modern society*, Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 167-185.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public opinion quarterly*, 23 (1), 1-6.
- Chaffee, S. H. & Hochheimer, J. L. (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the 'Limited effects model'. En Gurevitch, M. & Levy, M. R. (eds.), *Mass communication review yearbook*, 5, Beverly Hills: Sage, 75-104.
- Davison, P. (1983). The third-person effect in communications. *Public opinion quarterly*, 47 (1), 1-15.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society*, 6 (2), 205-253.
- Hovland, C. I. (1950). Book review: Klapper, Joseph T.: 'The Effects of Mass Media'. *Public Opinion Quarterly*, 14 (2), pp. 341-343.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence. The part placed by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- Klapper, J. T. (1957/58). What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. *Public Opinion Quarterly*, 22 (4), 453-474.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press. [Edición española: (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar. Trad. de José Aurelio Álvarez Remón].
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the voters makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Maisel, R. & Cisin, I. H. (1984). In memoriam: Joseph T. Klapper, 1917-1984. *Public opinion quarterly*, 48 (3), 658-659.

Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public opinion quarterly*, 36, 176-187.

Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of broadcasting*, 9, 67-112.

Otero Bello, E. (1999). Conversación con Elihu Katz. *Revista de Sociología*, 13, 185-194.

Rogers, E. M. & Shoemaker, F. (1973). *Communication of innovations*. Glencoe, Ill: The Free Press.

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo. Profesor en la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC). Sus líneas de investigación son Teoría de la Comunicación, Opinión pública y Comunicación política. Correo electrónico: joseramon.rodriguez.polo@urjc.es; web: www.geac.es

² Para la elaboración de este trabajo hemos contado con la primera edición de 1960 de la editorial The Free Press. Las citas y alusiones que aparecen en el texto hacen referencia siempre a la versión original.

y P