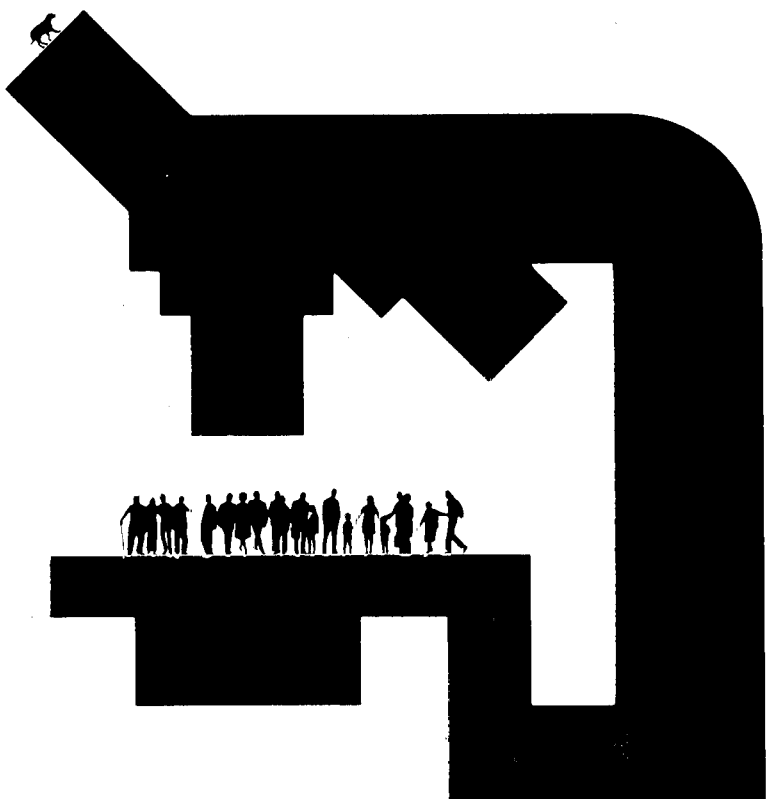


M. de Moragas (ed.)
***Sociología
de la comunicación
de masas***

II. Estructura, funciones y efectos



Sociología de la comunicación de masas

II. Estructura, funciones y efectos

Editorial Gustavo Gili, S. A.

08029 Barcelona Rosellón, 87-89. Tel. 322 81 61

28006 Madrid Alcántara, 21. Tel. 401 17 02

1064 Buenos Aires Cochabamba, 154-158. Tel. 361 99 98

México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21 - Tels. 560 60 11 y 13

Bogotá Diagonal 45 N.º 16 B-11. Tel. 245 67 60

Santiago de Chile Vicuña Mackenna, 462, Tel. 222 45 67

M. de Moragas (ed.)
***Sociología
de la comunicación
de masas***

II. Estructura, funciones y efectos

GG *MassMedia*

Versión castellana de los textos en inglés e italiano: Esteve Riambau i Saurí.

El «Editor» y la Editorial agradecen la gentileza por el permiso concedido de reproducción a las siguientes personas y firmas:

Elsevier North Holland, Inc. (Nueva York), textos de Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield, y Charles R. Wright
Umberto Eco

Asimismo, hace constar la cesión de los derechos por parte de:

Harper and Row (Nueva York), textos de Paul Félix Lazarsfeld, Robert King Merton y Harold D. Lasswell

1.^a edición julio 1985

2.^a edición enero 1986

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse, almacenarse o transmitirse de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin la previa autorización escrita por parte de la Editorial.

© Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1985

Printed in Spain

ISBN: 84-252-1226-X de la obra completa

ISBN: 84-252-1229-4 de este volumen

Depósito legal: B. 28.480-1985

Fotocomposición: Tecfa, S. A. - Barcelona

Impresión: Industria Gráfica Ferrer Coll, S. A. - Barcelona

Indice

Presentación al segundo volumen	7
Introducción. Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos, de <i>Miquel de Moragas Spà</i>	11
Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada, de <i>Paul Felix Lazarsfeld/Robert King Merton</i>	22
Estructura y función de la comunicación en la sociedad, de <i>Harold D. Lasswell</i>	50
Análisis funcional y comunicación de masas, de <i>Charles R. Wright</i>	69
La invasión desde Marte, de <i>Hadley Cantril</i>	91
Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de «orientación» o propaganda, de <i>Carl I. Hovland/Arthur A. Lumsdaine/Fred D. Sheffield</i>	111
Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, de <i>Elihu Katz/Jay G. Blumler/Michael Gurevitch</i>	127
¿El público perjudica a la televisión?, de <i>Umberto Eco</i>	172
Bibliografía citada del segundo volumen	197

Presentación al segundo volumen

En este segundo volumen se recogen los principales marcos conceptuales descubiertos por las corrientes funcionalistas para la interpretación de la comunicación en la sociedad, y que se refieren, básicamente, a la experiencia de los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos de América.

Excluimos explícitamente de esta segunda parte la temática relativa a la propaganda política y a la opinión pública, que dada su importancia histórica encuentran un tratamiento específico en el tercer volumen, dedicado monográficamente a tal temática. La investigación sociológica sobre la comunicación de masas tiene dos marcos conceptuales de interpretación fundamentales: el de la teoría de las funciones y el de la teoría de los efectos.

Los artículos de Lasswell y Wright definen el fenómeno comunicativo describiendo las funciones que este fenómeno desempeña en la sociedad. El artículo de Lazarsfeld y Merton marca el alcance de la capacidad crítica de estas teorías y, más en general, de la *mass communication research*, que contrapone «funcionalidad» y «disfuncionalidad», siempre dentro del conformismo característico de estas corrientes teóricas.

Descritas las principales características de la investigación sobre los efectos en el primer volumen de esta antología —artículos de Janowitz y Schultz y de Statera—, los lectores tendrán la oportunidad de conocer de primera mano algunos de los textos más representativos, como el de Cantril, que recopila los efectos de la célebre retransmisión radiofónica de Orson Welles de *La invasión desde Marte*, o como el artículo de Hovland, Lumsdaine y Sheffield, sobre los efectos de los films de propaganda.

En este mismo volumen también se presentan al lector dos puntos de contraste con las anteriores teorías —artículos de Eco y de Blumler, Katz y Gurevitch— y que desde enfoques distintos tienen en común el mutuo interés por la participación de los receptores en los procesos de decodificación y de uso de los mensajes que reciben.

El artículo de Umberto Eco, «¿El público perjudica a la televisión?», constituye un importante testimonio de los cambios experimentados por la semiótica en su etapa reciente de superación de los esquemas del saussuriano.

La semiótica ya no se resigna a ocuparse únicamente del contenido, o de los signos como unidades mínimas, centrales de su análisis, sino que trasciende la preocupación por el contenido con su preocupación por las condiciones de lectura de los mensajes, trasciende la preocupación por los signos y por sus sistemas al ocuparse de las unidades superiores del discurso. Estos planteamientos de la semiótica pragmática son oportunos en esta antología, por cuanto que significan la apertura a una colaboración entre la semiótica y la sociología capaz de superar largamente los límites del análisis de contenido en su día sintetizado por Berelson.

El artículo de Blumler, Katz y Gurevitch, «Usos y gratificaciones de la comunicación», se sitúa en esta misma línea desde una perspectiva sociológica, haciendo una síntesis de los trabajos sociológicos que plantean una alternativa a la tradicional teoría de los efectos y de las funciones, poniendo atención en las condiciones de recepción y su forma de determinar el uso de los medios en función de las expectativas de la gratificación que de este uso puedan derivarse.

La evolución más reciente de los trabajos teóricos —también podríamos hablar de estancamiento de la «teoría de los usos y gratificaciones»— y la evidencia de las profundas transformaciones del sistema comunicativo, nos han aconsejado dejar en este punto este segundo volumen, sin ampliar las consideraciones contrastantes y que, difícilmente, aceptarían ya el título común de «Es-

estructura, funciones y efectos» de la comunicación de masas. Los nuevos problemas nos obligan a nuevos y distintos planteamientos, que agrupamos en una nueva parte, el cuarto volumen de esta antología, que titulamos «Nuevos problemas y transformación tecnológica».

Alguien se ha referido al panorama teórico actual diciendo que las turbulencias han removido «las aguas tranquilas» del paradigma de Lasswell.

La primera y principal turbulencia ha venido determinada por la resistencia originada en distintas sociedades —particularmente del Tercer Mundo— a aceptar como propias las experiencias y los proyectos sociales descritos o propuestos en los estudios de la *mass communication research*.

La interpretación de las funciones de los medios aquí descrita se descalifica no sólo por sus equívocos endógenos, sino sobre todo por su incompetencia para la universalización.

Con todo, su estudio continúa siendo interesante y útil, aunque sólo sea, y esto es mucho, para que sepamos aquello *que ya no puede decirse* de la relación entre los medios de comunicación y la sociedad.

M. de M.S.

Introducción

Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos

Miquel de Moragas Spà

Las teorías de los efectos

La teoría de los efectos de la comunicación de masas tiene su origen en los descubrimientos que se realizan en los años cuarenta, sobre la complejidad comunicativa, social y cognoscitiva que determina los resultados de la acción informativa. Estos estudios tienen dos influencias teóricas principales: de una parte la de los sociólogos que trabajan con P.F. Lazarsfeld en distintos estudios sobre los resultados y la eficacia de las campañas electorales, y por otra, la del equipo de psicólogos que trabajan sobre la persuasión junto a C.I. Hovland en la Universidad de Yale.

Entre los numerosos escritos sobre esta materia* puede destacarse una recopilación que merece y ha merecido en las más diversas Universidades, incluidas en este caso las de los países socialistas, la categoría de texto indiscutible. Me refiero al libro de Joseph T. Klapper, *Efectos de la comunicación de masas* (Klapper, 1949). Este libro, básico para cualquier trabajo académico, no es pro-

* Yo mismo he descrito en sus líneas generales estas dos grandes escuelas. Véanse, concretamente, los capítulos: «Paul F. Lazarsfeld y los primeros estudios empíricos», «Carl I. Hovland y la Escuela de Yale: la psicología de los efectos», en *Teorías de la Comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1984,² pp. 45 a 54 y 59 a 63.

piamente una aportación original, sino más bien una recopilación completa y sistematizada de los numerosos estudios que, desde las ópticas psico-sociológicas y sociológicas, se desarrollaron en este sector entre 1940 y 1964.

Los estudios recopilados por Klapper ponen ya de manifiesto claramente la existencia de una gran pluralidad de factores en la determinación de la influencia comunicativa sobre los efectos subsiguientes a la acción comunicativa. Adviértase también que este planteamiento revela que el estudio sobre los efectos se orienta y gira básicamente sobre los mensajes y procesos comunicativos que, de manera directa o indirecta, están relacionados con la persuasión. La psicología y la sociología de los efectos son, fundamentalmente, una teoría de la persuasión comunicativa.

Una atención aparte merecen los estudios sobre los mensajes y los procesos comunicativos relacionados con la funcionalidad y la disfuncionalidad, enfoque más amplio que el planteamiento original de la teoría de los efectos que se refieren a los resultados subsiguientes y puntuales de la acción de los mensajes.

En el transfondo del trabajo teórico sobre los efectos se encuentran necesidades prácticas relacionadas con la propaganda política y con la publicidad comercial. En el transfondo de las teorías sobre las funciones se encuentra la necesidad de interpretar la nueva sociedad de los «medios y de la industrialización».

Después de Lazarsfeld y Hovland los efectos ya no pueden interpretarse como resultados puntuales, tal y como se supuso durante muchos años de acuerdo con planteamientos conductistas elementales.

Una vez establecido el contacto con los mensajes, el alcance de la percepción se va condicionando por unos determinados *a priori* que aceptan y descartan aquellos aspectos que no se adecuan a sus pautas.

Incluso las propias informaciones percibidas son modificadas y sometidas a aquel marco subjetivo de intereses. Esta serie de *a priori*s de conocimiento se completan con la influencia de los *media* y de la comunicación interpersonal.

En definitiva, el giro teórico que recopila Klapper representa una superación crítica del planteamiento subyacente en el Paradigma de Lasswell, que, como ya hemos dicho, no contempla la complejidad de los procesos de circulación y decodificación informativas.

«Casi todos los aspectos de la vida de cada uno de los miembros del público —dice Klapper—, y casi todos los de la cultura en que se produce la comunicación, parecen susceptibles de relación con los efectos de ésta» (Klapper, 1949: 6).

La investigación descubre una multiplicidad de factores de «intervención»: imagen que el público tiene de las fuentes de información, el paso del tiempo y su influencia sobre la memorización, las vinculaciones de los individuos al grupo, las actividades de los líderes de opinión, los aspectos paralelos a la acción comunicativa, etcétera.

Esto significa que «debe abandonarse la tendencia a considerar la comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verla como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total» (Klapper, 1949: 7). Esto no significará, evidentemente, que debe descartarse o minimizarse la intervención de los *mass-media* en la consecución de los resultados, sino más bien, que la interpretación de la causalidad debe contextualizarse en el conjunto de factores comunicativos y sociales que se entrecruzan.

En definitiva, los efectos de la comunicación empiezan a estudiarse más en términos de causas cooperantes que en términos de causas mayores, necesarias o suficientes.

La investigación sobre los efectos experimenta sobre las consecuencias de las alteraciones y variaciones de los elementos básicos que componen el proceso comunicativo (fuente, contenido, medio de comunicación, situación de comunicación), y sobre las influencias que unos y otros modelos y procesos de interrelación ejercen entre sí: básicamente la influencia que los grupos ejercen sobre los individuos y, en ellos, el papel que desempeñan los líderes

de opinión. Podemos sintetizar algunos de los principales descubrimientos de Hovland en relación con estos cruzamientos de influencias.

La eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje «puesto en boca» de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva (Hovland/Weiss, 1951). Un mismo mensaje transmitido a través de medios distintos ofrece, igualmente, resultados distintos.

Son posibles numerosas estrategias de composición de los mensajes en orden a conseguir una mayor eficacia en la persuasión. Presentar uno solo, o más de un aspecto de la cuestión; explicitar o no el objeto básico de la argumentación; ordenar la presentación de los argumentos; utilizar o no los recursos emotivos, tales como la amenaza, la repetición de los argumentos, etc. (Hovland/Lumsdaine/Sheffield, 1949). La eficacia de los mensajes variará según la condición de recepción: mayor o menor predisposición a la aceptación de los mensajes según la hora de recepción, según si la recepción es en solitario o comunitaria, según se produzca en el propio hogar o fuera de él, etc. Recuérdese el artículo de Janowitz y Schultz en el volumen anterior.

Si Hovland fue quien dejó sentadas las bases de las condiciones psicológicas de la decodificación y quien abrió experimentalmente el camino para una nueva teoría de los efectos, esta misma tarea, desde el punto de vista de las condiciones sociales y las interferencias comunicativas que en ella se producen, fue obra pionera de Lazarsfeld (Moragas, 1948²: 45).

Para un conocimiento de la evolución de estas investigaciones deberá seguirse, por lo menos, los siguientes hitos bibliográficos:

- Lazarsfeld, P.F./B.B. Berelson/H. Gaudet (1948).
- Lazarsfeld, P.F./B.B. Berelson/W.N. McPhee (1954).
- Katz, E./P.F. Lazarsfeld (1955).

El primero de estos estudios, del que aquí ofrecemos una síntesis en el artículo de Lazarsfeld del próximo vo-

lumen, consiste en un seguimiento de los cambios de opinión y actitud que se derivan de una campaña electoral: la norteamericana de 1941 en Erie (Ohio).

Este estudio descubre que los medios de comunicación, más que promover «cambios», lo que hacen es reforzar las opiniones ya existentes.

Más que los medios, son los contactos personales, los intercambios grupales y, más específicamente, los líderes de opinión quienes son capaces de conseguir la producción de cambios de actitud.

Lazarsfeld, en una segunda ocasión, con Berelson y McPhee, repitió la investigación en 1948 —véase una síntesis de este trabajo en el artículo de estos tres autores en el próximo volumen—, y reforzó las hipótesis ya planteadas en su anterior estudio.

Tomando como base estas investigaciones, Lazarsfeld y Katz realizaron una nueva investigación centrada en el papel de los líderes de opinión y en el establecimiento de un doble escalón de comunicación. Se advierte que las personas que ejercen un liderazgo en la comunidad coinciden con los que se prestan a un mayor contacto con los medios, actuando como intermediarios en el proceso de circulación de los mensajes de aquéllos.

A estos estudios, que estimamos fundamentales, sobre los efectos de los medios de comunicación, les ha seguido una inacabable lista de trabajos monográficos sobre los efectos causados por determinados estímulos comunicativos sobre determinados públicos.

Esta larga lista presenta unos temas que han merecido una atención prioritaria de los investigadores; de estos temas, con la televisión como protagonista principal, pueden destacarse, por lo menos, cuatro.

1. Efectos de la descripción de los crímenes y de la violencia.

2. Efectos del material de evasión sobre la capacidad cívica de los ciudadanos.

3. La influencia de la televisión sobre los menores; violencia y sexo, fundamentalmente (Himmelweit/Oppenheim/Vince, 1958).

4. Tendencia a la pasividad creada por la recepción de los medios.

Por lo que hace referencia a la violencia, las tesis más extendidas son las que afirman que en lugar de estudiar las consecuencias de la descripción de la violencia sobre el acto o la inclinación al delito, deberán estudiarse las inclinaciones previas de los delincuentes. Se explica que son razones «extracomunicativas» las que determinan aquella inclinación.

Los medios, en todo caso, como sucedía con la propaganda política, refuerzan las tendencias preexistentes hacia la violencia, pero no la provocan allí donde no exista tal predisposición.

La sociología de los efectos aporta, desde luego, importantes descubrimientos a la Sociología de la Comunicación de Masas. Se sabe que las acciones del emisor y del receptor están determinadas por su ubicación en el sistema social; que la comunicación de masas opera como refuerzo de actitudes y de opiniones ya existentes; que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan; que la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro; que la comunicación de masas se estructura con otros canales y pautas de comunicación; que entre los medios y el público se sitúan los líderes de opinión, que valoran, enfatizan o discuten las informaciones de los medios.

Del funcionalismo a los «usos y gratificaciones»

La sociología de la comunicación funcionalista parte de la idea de que la actividad social debe entenderse en términos de estructura, de interdependencia de elementos, en el sentido de que el uso de los medios no es independiente de la función social que cumplen. La sociedad se explica en términos de estructura y de interrelación

dinámica. De manera introductoria podríamos hablar de «finalidad» como sistema de participación y «engranaje» en el conjunto social.

El primero que formuló las propuestas básicas de la teoría funcionalista de los medios, mejor sería decir de su interpretación funcionalista, fue Harold D. Lasswell, conocido sobre todo por su «paradigma» y fundador de una corriente teórica que, en sus primeros pasos, es una teoría funcionalista del uso político de los mismos.

El artículo fundamental de aquella aproximación es el que aquí reproducimos y que fue publicado originalmente en 1948: «The Structure and Functions of Communication in Society», en el que se plantea un paralelismo entre la acción social de los medios de comunicación social y las funciones descubiertas en el análisis de la comunicación animal y biológica.

«En algunas sociedades animales —dice Lasswell—, ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como «centinelas», separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que ocurre un cambio alarmante en los alrededores. El trompeteo, cacareo o chillido del centinela basta para poner a todo el grupo en movimiento [...] Cuando revisamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos, en familia y en la escuela, transmite el legado social [...]»

La teoría funcionalista pronto encontró su límite, precisamente cuando se precipitó la definición, cosificación, de sus funciones más relevantes. Entonces, y en lugar de profundizar en el terreno de las estructuras, de las interrelaciones entre el sistema comunicativo y la organización

social, se tendió a encasillar en unos pocos conceptos todo el acervo y dinámica de los procesos comunicativos. Estos conceptos, básicos, fueron los siguientes:

Supervisión del ambiente: Recoger y distribuir información, con lo que, de manera semejante a la acción «semiótica» de las abejas y de tantos animales, se ejerce la función de protección de la comunidad ante los hipotéticos peligros que pueden acecharla.

Preparación de la respuesta de la sociedad: Se trata de conseguir el umbral necesario de consenso y de prontitud en la respuesta, ante los acontecimientos que amenacen la estabilidad de la comunidad. Los medios tienen como función prioritaria y específica, una vez garantizado el conocimiento del ambiente, permitir la respuesta adecuada y consensuada, social, para su defensa.

Transmisión de la herencia cultural de una generación a otra: Esta garantía de continuidad se extiende, más allá de la condición sincrónica, a la condición diacrónica. El consenso, el acuerdo acerca de unas pautas comunes de conducta debe proseguirse de generación en generación, para evitar que se produzca una distorsión en la organización social, cosa que garantiza el desarrollo de las funciones comunicativas.

Estas primeras funciones descritas por Lasswell se ampliarán y se sistematizarán más tarde en la obra de Wright, del que aquí publicamos su artículo más representativo, y que en el terreno de la teoría funcionalista desempeña un papel parecido al que ejerció la obra de Klapper en el terreno de la teoría de los efectos (Wright, 1959). Con Wright aumenta el número de clasificaciones relativas a las funciones de la comunicación.

A las tres funciones ya reseñadas se le añade, ahora, una cuarta que ya no se relaciona con la función política: la del entretenimiento.

Los medios ejercen, además, funciones culturales específicas, pero estas funciones, en el juicio de Wright, pueden descubrirse como dependientes de cada una de las cuatro grandes categorías anteriormente citadas y que configuran la funcionalidad de los medios. En la fase más

desarrollada de su elaboración, el funcionalismo (Moragas, 1984²: 180) establece dos nuevas subdivisiones y distingue entre *funciones manifiestas* y *funciones latentes*, y entre *funciones* y *disfunciones*.

Respecto de esta segunda cuestión se entiende que, de la misma forma que los medios pueden contribuir a la estabilidad —se considera que la estabilidad es la base del progreso social—, también pueden contribuir al desorden y al retroceso, poniendo en peligro aquella estabilidad social. Ésta es una de las cuestiones que ha merecido un mayor debate respecto de las condiciones ideológicas impuestas desde el funcionalismo a la Sociología de la Comunicación de Masas (Mattelart, 1970).

Una perspectiva más amplia, como he recogido en otro lugar (Moragas, 1984²: 50 a 54), es la que ofrece la preocupación moral que subyace en el criterio de las funciones manifiestas y las funciones latentes; tal y como describe Merton en el artículo que aquí reproducimos, introduciendo en la discusión de la funcionalidad la advertencia de los «intereses» que acompañan a los procesos informativos destinados al dominio de los emisores sobre los receptores.

No puede afirmarse que la información sirva, únicamente, como instrumento para establecer el consenso, sino que debe afirmarse que este establecimiento puede tener, y de hecho así ocurre con frecuencia, una finalidad persuasiva y de dominio.

Aunque Wright, diez años más tarde (Wright, 1974) de su famoso trabajo de síntesis sobre las funciones de los medios que aquí publicamos, haya insistido en la pertinencia teórica de aquellos planteamientos, lo cierto es que aquellas primeras teorías se han visto desbordadas por la creciente atención y los nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los usuarios ante los medios. La teoría de los «usos y gratificaciones», que resumen en su artículo Katz, Blumer y Gurevitch, venía a desplazar los planteamientos teóricos clásicos del funcionalismo. No puedo extenderme en este punto, pero sí creo que debo intentar ubicar este problema en su contexto teórico preciso.

Puede observarse que el planteamiento básico del funcionalismo parte del supuesto de la existencia de unas condiciones sociales predeterminadas. Los funcionalistas —Parsons, por ejemplo— habían definido, previamente, cuáles eran las estructuras funcionales que determinaban y motivaban la acción social, a saber: consecución de los fines perseguidos, adaptación al medio o a la situación; mantenimiento de la pauta; patrón o modelo, sobre el que está constituido el sistema social; integración a dicho sistema.

El estudio mismo de la complejidad social internacional y del devenir histórico, la aparición de distintas crisis políticas y económicas desmienten estos presupuestos. Es entonces cuando la investigación de las comunicaciones, más consecuentes con los descubrimientos apuntados por Lazarsfeld o, más recientemente, por la antropología y la semiótica, gira su atención hacia las actitudes de los receptores.

Esta actitud de aproximación a lo que «la gente hace con los medios» obliga a revisar críticamente las categorías que estableció el funcionalismo clásico y a considerar hasta qué punto aquellas funciones entendidas como satisfacciones a las necesidades de los «usuarios» son dependientes de otras posibles fuentes de gratificación.

Este estudio desde los receptores demuestra que algunas de las funciones o disfunciones tradicionalmente atribuidas a los *mass-media* pueden ser cumplidas por otras instancias sociales, entre las que serán destacables, por descontado, los niveles de comunicación no masivos.

Las funciones atribuidas a los *mass-media* aparecen ahora como funciones atribuidas a otros modelos de comunicación y, por tanto, intercambiables y sustituibles. La industrialización, en efecto, altera el sistema de la comunicación humano-social, sustituyendo procesos de comunicación inter-personales por sistemas de comunicación masivos o técnicos.

Así, de esta manera, las funciones de los medios no deben estudiarse ya, únicamente, como funciones exclusivas y propias, sino como intercambiables. Algo así había

ya apuntado el propio Lasswell, muchos años antes, cuando sugería la necesidad de estudiar las funciones de los medios de comunicación como paralelismos, analogías, del funcionamiento de la comunicación en otras esferas de la vida —animal o biológica—.

El nuevo reto de la sociología de la comunicación consistirá, precisamente, en trascender esta interpretación endógena, el intercambio en el interior del sistema comunicativo, para reconocer las funciones en el conjunto de las influencias que determinan la conducta.