



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales

María Trinidad Bretones



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution 4.0. Spain License.**

Barcelona 1997.

Título de la Tesis:

**LA COMUNICACION POLITICA MEDIATICA Y SUS DIMENSIONES
SOCIALES.**

Para optar al título de Doctorado en Sociología.

Director: Félix Ovejero Lucas

Autora: María Trinidad Bretones Esteban

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA Y METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS
SOCIALES. DIVISION II.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA.

Doctorado: "Sociología de las Organizaciones" (Bienio 1988-90).

***Este trabajo no hubiera sido posible sin el estímulo y la ayuda de muchos.
Mi agradecimiento a todos.***

Agradezco el estímulo que me han ofrecido todos los alumnos con los que he pensado y por los que he pensado durante estos últimos años. Y agradezco también el trabajo que ha permitido esta interacción, el de nuestra jefe de estudios Anna Alabart.

Mi agradecimiento más especial a la presencia constante en estos últimos años de Toni Aponte, hoy presencia ausente, y a su compañera Mari Carmen Palma. Ellos han sido los más fieles entusiastas -y el mejor y más generoso correo de bibliografía extranjera- que siempre han esperado el final de este trabajo.

***A mi pequeña Muriel,
que ha sabido aceptar
las muchas horas que le robado
para el trabajo.
También a Salvador,
por razones semejantes.***

"Estamos esclavizados por déspotas -instituciones, creencias o neurosis- que sólo pueden ser eliminados analizándolos y entendiéndolos."

Isaiah Berlin, Cuatro ensayos sobre la libertad, Alianza Editorial, Madrid 1993, pág. 214.

"Cuantas veces, repasando antiguos periódicos para realizar un trabajo, me he parado a pensar lo poco que explican los titulares, por importantes que en su momento nos parecieran, o por exactos que sean al darnos una noticia capaz de conmocionarnos. Sin embargo, en una esquina de página, en un anuncio, en una esquila, en un insignificante suceso poco valorado, se cuele súbitamente el aroma de la vida tal como se vivía en aquel momento."

Maruja Torres, "Señales internas", El País, Dominical nº 1093, pág. 8, 7 de Septiembre de 1997.

INDICE

INTRODUCCION.....	7
I Parte: HACIA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS	
1. El acto comunicativo como instrumento social.....	22
1.1. Los modelos comunicacionales aplicados a los tres tipos de comunicación.....	34
1.2. Objetivos del acto comunicativo: la propuesta teórica del "proceso de comunicación"	58
2. La organización social de la comunicación de masas.....	65
2.1. Las condiciones estructurales actuales de la comunicación de masas.....	73
2.2. La comunicación de masas como "tecnología"	75
2.3. Postulados generales sobre las variables de clasificación de los medios.....	80
2.4. La variable histórica: la selección de los medios de comunicación de masas desde su historia.....	84
2.4.1. Condiciones de aparición y consolidación de la prensa de masas.....	87
2.4.2. Condiciones de aparición y consolidación del cine.....	91
2.4.3. Condiciones de aparición y consolidación de la radio.....	94
2.4.4. Condiciones de aparición y consolidación de la televisión.....	99
2.5. Las dimensiones sociales implicadas en el análisis de los MCM.....	105
2.6. Tipología y definición de los MCM.....	125
2.7. La comunicación de masas como institución social.....	133

II Parte: LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.....	137
1. La definición implícita de las funciones sociales de los medios en sus "efectos"	138
1.1. La síntesis de las "funciones sociales" atribuidas a los medios.....	139
1.2. La función manipulativa.....	144
1.3. La función movilizadora.....	152
1.4. La función de "control social"	163
1.5. La función de reproducción cultural.....	192
1.6. La síntesis de la funciones sociales atribuidas a los medios.....	196
2. Hacia una definición de la función social general de la comunicación de masas.	
2.1. Aspectos formales de la definición de la función social de los medios.....	198
2.2. Una nota sobre la función social de los medios y los espacios subjetivos de interpretación.....	205
2.3. Reinterpretación de algunos de los sentidos de la función reproductiva de los medios.....	215
2.4. Hacia una definición del control social implicado en los medios.....	218
2.5. Los medios como agentes de control social.....	234
2.6. Los medios como instrumento de manipulación y propaganda.....	239
2.7. Definición de la función de reproducción social de los medios.....	246

III Parte: LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS Y LA ESTRUCTURA DE LAS SOCIEDADES DE CAPITALISMO DESARROLLADO.....	250
1. Una nota sobre la perspectiva estructural en sociología.....	251
1.1. Presentación de la "perspectiva estructural" por medio de los clásicos.....	253
1.2. La estructura social implícita en la denominación de las "sociedades complejas".....	261
2. La descripción de la estructura social.....	266
(A) La "sociedad informacional" y los MCM.....	268
(B) Los cuatro marcos estructurales para la interacción social.....	278
3. El sistema cultural y la actividad integradora de los MCM.....	283
4. El sistema político en las democracias liberales.....	290
4.1. La democracia liberal como "poliarquía".....	292
4.2. La democracia liberal como sistema de relación entre sociedad civil y el Estado.....	299
5. Primera caracterización del papel político de los medios.....	305
5.1. La acción política poliárquica y el papel de los medios.....	306
5.2. Las demandas políticas poliárquicas y el filtro de los medios.....	311
5.3. El valor relativo de la información como índice de democratización.....	315

IV Parte: DE LA COMUNICACION POLITICA A LA COMUNICACION POLITICA MEDIATICA.....	319
1. La comunicación política.....	322
1.1. El espacio público de la comunicación política.....	324
1.2. La comunicación política como comunicación de la sociedad civil y el Estado.....	331
1.3. La comunicación política inherente al proceso político.....	336
1.4. Definición y esquema de la comunicación política.....	346
2. Definición de la comunicación política mediática.....	349
2.1. El espacio público mediático.....	353
2.2. La actividad política en el espacio público mediático.....	364
2.2.1. La opinión pública.....	367
2.2.1.1. Los estadios del proceso de opinión pública.....	368
2.2.1.2. Estrategias de investigación de la opinión pública.....	375
2.2.2. Entre la mediatización política y la socialización política.....	382
2.2.3. La investigación sobre la función del control político-mediático.....	388
3. Un modelo de análisis de la comunicación política mediática.....	394
4. Conclusiones: Descripción y Esquema del modelo.....	406
CONCLUSIONES GENERALES.....	412

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: "El modelo comunicacional de Shannon y Weaver"	39
Figura 2: "El modelo de Realimentación o Circular"	42
Figura 3: "El modelo de Gerbner"	45
Figura 4: "El modelo semiótico de Peirce"	52
Figura 5: "El proceso de comunicación de masas"	60
Figura 6: "La organización social de la comunicación de masas"	69
Figura 7: "La comunicación de masas como institución social"	135
Figura 8: "La concepción de Marx sobre la estructura social"	257
Figura 9: "Estructura social y MCM"	289
Figura 10: "El sistema político"	291
Figura 11: "La Poliarquía"	295
Figura 12: "Tabla de las garantías institucionales poliárquicas"	296
Figura 13: "El espacio público publicitado"	359
Figura 14: "La cuasi-interacción mediática"	362
Figura 15: "La teoría de la espiral del silencio"	374
Figura 16: "Esquema del modelo de comunicación política mediática"	411

INDICE DE CUADROS:

Cuadro 1: "Contextos sociales y tipos de comunicación"	55
Cuadro 2: "Los tres tipos de comunicación y su ubicación social"	62
Cuadro 3: "Las dimensiones de los MCM. Propuesta de McQuail"	119
Cuadro 4: "Tipología de los MCM"	128
Cuadro 5: "Funciones sociales, teorías e imagen de la sociedad"	197
Cuadro 6: "Tipología de la conducta desviada en la teoría de Parsons"	232
Cuadro 7: "El núcleo de las relaciones sociales según Castells"	271
Cuadro 8: "La política institucional como relación entre sociedad civil y Estado"	302
Cuadro 9: "El espacio público en Habermas, según K. B. Jensen"	328
Cuadro 10: "Composición y niveles de la comunicación política"	348

INTRODUCCION

Esta tesis tiene su origen en una idea que es expresión, al mismo tiempo, de una preocupación personal. Y ésta tiene dos orígenes distintos pero relacionados. Uno de ellos coincide con el momento en que accedo -por circunstancias docentes- a una buena parte de la literatura existente en sociología de las organizaciones y sociología del trabajo. En esa circunstancia empiezo a tener constancia del papel fundamental que tiene la información en la organización del proceso productivo (jeraquía de puestos y poder, estructura de actividades, condiciones de acceso a los puestos de trabajo, etc.). La información sirve, respecto a las organizaciones productivas, de instrumento para la cohesión organizacional, de instrumento para la gestión y de instrumento para ejercer poder. En general y en mayor o menor grado, la información capacita a los componentes de cada organización para influir en la dirección de ésta, ya sea en las formas de gestión, financiación e inversión; o en las relaciones de poder; o en la selección de personal, etc. Respecto de aquellos que organizan, gestionan y poseen estas instituciones, la información es un recurso directo de poder en sus manos otorgado por el hecho mismo del puesto que ocupan (la actividad y el status asociados al mismo). Mientras que para aquellos que, aunque formando parte de la organización, tienen un acceso limitado a la toma de decisiones sobre la gestión, inversión o criterios de selección de personal, la información es un recurso del que disponen sólo de manera restringida; disponen de ella, no como recurso propio, sino como uno de los mecanismos que les somete a los objetivos organizacionales: es el mecanismo por medio del cual se habilita o se hace funcional la conducta posible de cualquier individuo formando parte de la organización; la información a la que acceden les sirve para reconocer la estructura de poder y actividad característica de la organización. Sintetizando la idea, en este tipo de literatura reconocí el hecho de que la información es un instrumento de poder organizacional que sirve, básicamente, como recurso para garantizar la desigualdad posicional que es necesaria para el funcionamiento de las organizaciones.

El otro origen de mi preocupación puedo situarlo en la constatación de las condiciones de desigualdad características de nuestra sociedad. Nuestra forma

social exhibe estratos diferenciados de poder, status, cultura, recursos materiales, influencia política, etc. Algunas de estas condiciones de desigualdad muestran un indicador común: la posesión de información y el acceso a la misma son dos vías mutuamente implicadas para la salida individual de un estrato, especialmente por lo que se refiere a las condiciones específicas de desigualdad cultural y política, más proclives que otras a facilitar tal movilidad social. Además, el hecho de tener acceso o no, disponer o no de información afecta también al resto de condiciones propias de cada estrato: la información es útil para acceder a recursos materiales; interviene en la adquisición y mantenimiento de un determinado status; es un recurso de poder, etc. Así como algunas de las investigaciones sobre la cuestión de la desigualdad que se han llevado a cabo en sociología ponen el acento -además de considerar los datos de riqueza, poder o status de cada individuo y el estrato al que pertenece- en la posesión de conocimientos o habilidades como condición crítica para la movilidad social, yo considero además, y la idea -por supuesto- no es sólo mía, que la adquisición de grados crecientes de conocimientos y habilidades son sólo condiciones necesarias pero no suficientes para garantizar la igualdad. La movilidad social, como vía para la nivelación, es facilitada por la adquisición de conocimientos y habilidades pero éstos sólo tienen un carácter potencial si no se acompañan de la información que los actualiza: por ejemplo, un título universitario en las condiciones del mercado de trabajo actual no sirve de manera pareja a todos los que lo consiguen; ofrece ventajas comparativas para aquel que dispone además de la información socialmente útil que le habilita para saber a dónde y a quién dirigirse y cuál es momento propicio para acceder a un puesto de trabajo. El acceso y disponibilidad individual de la información depende del estrato social de partida, pero también puede depender de mecanismos sociales que garanticen el acceso libre a este tipo de información.

Desde esta preocupación intento comprender por qué y cómo estas circunstancias sociales de la desigualdad (posicional, en el seno de las organizaciones y de los estratos que componen nuestra sociedad) se mantienen y reproducen. Es en ese intento de donde derivo a la tarea concreta de esta tesis.

En el fenómeno de la comunicación de masas encontré uno de los mejores campos de exploración e investigación para reconocer el papel de la información como recurso para mantener las formas de desigualdad o como

mecanismo para la movilidad social. Mi reflexión se encaminó, desde estas consideraciones generales, hacia la búsqueda de argumentos y explicaciones con los que poder evaluar dos de las caracterizaciones más relevantes y comúnmente asociadas a la comunicación de masas: una, el acceso a la información que facilita al conjunto de la sociedad y, dos, la garantía para todos los miembros de la sociedad de igualdad de acceso a la misma.

Dentro de este marco mi tesis se focaliza en uno de los fenómenos sociales para el que el acceso a la información y la igualdad de acceso a la misma es fundamental, esto es, la actividad política. Pero antes de intentar dar cuenta de esta relación entre información y actividad política general en seguida reconocí la necesidad de comprender primero el fenómeno de la comunicación de masas en su conjunto. Para ello topé con algunos obstáculos:

-Primero- A la comunicación de masas se le han asociado múltiples tópicos con los que socialmente operamos. Precisamente, dos de los tópicos fundamentales a los que aludimos son, primero, una creencia, poco fundamentada por lo demás, de que la comunicación de masas es uno de los mejores mecanismos de que disponen los individuos que componen el conjunto de la sociedad para acceder a información relevante para sus vidas; y segundo, que por medio de la comunicación de masas cualquier individuo dispone de información de manera aproximadamente igualitaria. Desde estos tópicos se han volcado -en forma de literatura especializada- un sinnúmero de recuentos de las excelencias "democráticas" de la comunicación de masas. Pero desde estos tópicos se han formulado también otros, sus opuestos: la comunicación de masas no posibilita información sino desinformación o engaño y la comunicación de masas no posibilita ninguna forma de igualdad sustantiva sino que "distrae" a la masa ocultándole sus condiciones desiguales de vida.

-Segundo- Como ocurre en otras áreas en las que pone su atención la sociología, aquí - un trabajo sobre la comunicación y sobre los medios de comunicación de masas- topamos también con un obstáculo metodológico que se presenta en la forma de una contradicción: el hecho de tener que asumir tales tópicos, por estar fuertemente instalados, para trabajosamente deshacerlos.

Nuestro primer objetivo en el trabajo que se presenta, en consecuencia consiste en mostrar que las asociaciones, más o menos de sentido común, que se han hecho respecto a la comunicación de masas, si se toman como punto axiomático de inicio para cualquier investigación, conducen a implicaciones, generalizaciones y conclusiones sobre la comunicación de masas que pueden contener un margen elevado de error. Nuestro primer objetivo, pues, es mostrar que la comunicación de masas y los medios que se le asocian no son unívocos: aquello que imprecisamente denominamos y comprendemos como la comunicación de masas presenta formas múltiples y estructuradas, a las que hay que asociar medios de comunicación distintos. En este punto, la hipótesis que organiza nuestro argumento consiste en asumir el supuesto de que la información socialmente relevante está disponible respecto del conjunto de la sociedad por medio de la totalidad de la comunicación de masas, pero que la forma real de esa disponibilidad está condicionada por cada una de las formas concretas que adopta esa comunicación. Es sobre el conjunto extraordinariamente diverso que compone la comunicación de masas del que podemos afirmar la disponibilidad de la información que facilita respecto del conjunto de la sociedad, mientras que respecto de una parte de ese conjunto tenemos que negar tal disponibilidad. De hecho, muchas de las formas que se han incluido en la denominación de comunicación de masas sólo ofrecen información -disponible y accesible- a una parte de la sociedad y, con ello, si no genera, al menos mantiene alguna forma de desigualdad: por ejemplo, cuando el contenido de la comunicación de masas se presenta de manera culturalmente compleja, entonces no está disponible ni accesible para una parte considerable de los miembros que componen la sociedad; o, cuando el acceso a la información que se ofrece en determinados medios implica costes económicos (más o menos elevados) para el consumidor, entonces la comunicación de masas deja fuera de este acceso a una parte considerable de los miembros que componen la sociedad.

-Tercero- Si la forma en que se nos muestra aquello a lo que denominamos comunicación de masas es diversa, entonces todas las generalizaciones y caracterizaciones (funciones sociales de los medios, papel político de periodistas y medios, control, socialización, etc.) que se han ofrecido

sobre ella quedan invalidadas o, al menos, requieren ser revisadas a la luz de esa diversidad interna.

-Cuarto- Creemos que es posible ofrecer argumentos y explicaciones sobre la función social de los medios y su lugar en nuestra sociedad si consideramos la comunicación de masas y los medios, no ya de manera imprecisa, sino en su sentido específico, del que nosotros ofrecemos en nuestro trabajo una definición y una denominación adecuada: la comunicación de masas para las masas y los medios para las masas (que en la tesis denominados medios tipo 1), esto es, aquella forma particular de comunicación de masas y aquellos medios de comunicación de masas que ponen la información al alcance de la mayoría de la población; es aquella que transmite información bajo los criterios de accesibilidad y disponibilidad.

Otra cuestión pendiente será, a partir de este punto, delimitar el valor de la información que este tipo específico de medios ofrece. Esta cuestión será explorada por medio de las demandas (económicas, políticas, culturales, etc.) que nuestro tipo sociedad parece emitir sobre la comunicación de masas.

Llegado este punto (una vez deshechos los tópicos y evitado los obstáculos) es donde nuestro trabajo se ocupa de su objeto central: especificar un modelo para el análisis de la comunicación política mediática, pero asumiendo los resultados del trabajo que precede a este momento; un objeto, por otro lado, que se aborda con un enfoque puramente exploratorio como consecuencia, según se argumenta en el trabajo, de las muchas carencias de investigación teórica y empírica de las que adolece este campo de estudio.

Por último, por el carácter exploratorio y el objetivo final que nos proponemos en este trabajo -un modelo de análisis- iniciamos esta aproximación no a partir de la revisión del nivel de información política y nivel de acceso a la misma que se ofrece en algunos de los medios denominados de masas, sino que procedemos desde la consideración del nivel de información que es requerida para el funcionamiento de nuestro sistema político y el tipo de acceso a la información que este mismo sistema demanda.

La comunicación de masas como fuente de desigualdades sociales

Imaginemos por un momento que algún sociólogo quiere investigar cómo los miembros de la comunidad o la sociedad, a la que él mismo pertenece, usan cotidianamente los mensajes y la información que les llega por los medios de comunicación de masas. Imaginemos también, que este sociólogo ha sido investido de una cualidad física extraterrestre que le permite asistir a lugares sociales y a interacciones diversas sin que pueda ser visto por ninguno de los participantes en dichos lugares e interacciones. Este investigador, afanado en su tarea de conocimiento objetivo, toma nota de todo lo que ve y escucha que tiene conexión con todo aquello que previamente han difundido los medios. Empieza por descubrir que, a través de su tarea de exploración de individuos y de procesos aparentemente homogéneos o semejantes, lo que hace es recopilar multitud de datos dispares; incluso que entre aquellos datos semejantes reina la contradicción.

En las diversas interacciones a las que el sociólogo asiste descubre que no todos los miembros de su comunidad discuten sobre cuestiones idénticas que han sido difundidas en los medios: unos hablan de fútbol, otros de la vida de personajes de series televisivas, otros de desgracias y desastres, algunos de políticos, otros de ciertos personajes de la vida pública (políticos y no políticos), etc. Nuestro investigador piensa, con sensatez científica, que es mejor clasificar los temas de discusión de sus conciudadanos y que, probablemente, la variedad responde a los gustos particulares que orientan la atención sobre el conjunto de temas que difunden los medios. Cuando revisa los datos, una vez clasificados, se apodera de él una inseguridad sobre su capacidad como científico que, perplejo, descubre que no hay manera de explicar cómo los miembros de su comunidad seleccionan la información común que les suministran los medios de comunicación de masas y que comparten en el acto comunicativo que les une, la comunicación de masas.

En principio -piensa nuestro científico-, la comunicación posible por los medios de comunicación de masas pone al alcance de cualquiera datos ficticios o reales y de manera esquemática. Si los pone al alcance de cualquiera, entonces -supone nuestro investigador- los miembros de su comunidad manifiestan gustos

-privados y personales- por los que rechazan recibir unos determinados datos y concentrarse en otros. Sin embargo, algunos de sus conciudadanos muestran gustos semejantes porque hablan de temas semejantes (el fútbol o la política, las series televisivas o los concursos); algunos de sus conciudadanos encuentran lugares públicos de reunión espontánea para compartir esos gustos y temas de interés (justo donde nuestro investigador se sitúa estratégicamente). Descubre, además, que entre los que comparten gustos y temas (aunque no los lugares de reunión) no parecen compartir la misma información que, sin embargo, se supone que han recibido, idéntica, a través de los medios. Tal vez -piensa nuestro astuto protagonista de la historia- pueda explicar las diferencias informativas que muestran mis conciudadanos reconociéndoles habilidades culturales (conocimientos) y físicas (memoria y percepción) distintas. Pero sus notas echan al traste esta dirección especulativa: sus conciudadanos no se han servido de los mismos medios; remiten, de nuevo, como sucedía en los temas de interés, a preferencias y usos diversos sobre el conjunto de medios de comunicación de masas. A punto de perder otra vez su propia autoestima, empieza con una nueva clasificación que ahora realiza sobre la anterior (temas homogéneos desde diversos medios). Parece que cada miembro de su comunidad selecciona los temas que le interesan y de los que está dispuesto a recibir información y también selecciona los medios que le informan. Las dificultades de este investigador no terminan aquí. Luego descubre nuevos datos que de nuevo le desalientan: sobre una misma cuestión, que comparte una parte de los miembros de su comunidad, éstos no tienen información exactamente igual ni de los hechos, ni de los personajes implicados, ni de las causas, ni de las consecuencias, etc.

Creemos que, además de la cualidad extraterrestre de la invisibilidad, nuestro investigador tenía que haber sido agraciado también con otro tipo de cualidades: de paciencia, primero, pero sobre todo y en segundo término, de un sentido crítico (que le aleje de la ingenuidad con que se ha guiado), de un sentido de la orientación y de un sentido de la previsión. ¿Qué buscaba conocer de manera precisa? ¿Por qué se sirve de la noción de sentido común de la comunicación masas? ¿Acaso no había detectado ya, antes de la recogida de datos, que sus conciudadanos no son iguales y que no disponen ni de habilidades

culturales ni de recursos diversos iguales? Por ejemplo, una pregunta que debería haber sido planteada es si la comunicación de masas está orientada en forma semejante a la desigualdad preexistente internamente en su comunidad.

A nuestro investigador ficticio, a pesar de sus débiles cualidades como tal, no se le puede objetar, sin embargo, que no funcione aproximadamente orientado por cierto criterio democrático -el que opera en su comunidad- por el que, incluso, se le puede dculpar la manera en que recoge y clasifica los datos. Este criterio se funda en la creencia, además de que la comunicación de masas debe ser una (de la misma manera que sólo tenemos un término para referirnos a ella), de que los miembros de su comunidad son iguales en la misma medida en que, por ejemplo, son todos ciudadanos, votan libremente y libremente ordenan sus preferencias, desde las que expresan ideologías distintas. Luego -supone el protagonista de nuestra historia- ellos autónomamente deben decidir qué tipo de información requieren y sobre qué tipo están dispuestos a invertir los propios recursos y tiempo.

El tiempo y el espacio, como dimensiones cargadas de significado e implicaciones sociales, no son idénticos para cada individuo; están dimensionados por los recursos sociales y personales de que dispone cada individuo particular. Desde la sociología podemos dar cuenta de los recursos sociales diversos de que disponen los conjuntos de individuos, por la misma razón, diversos, pero podemos decir poco o nada de los recursos específicamente personales.

Y entre los recursos sociales diversos de que puede disponer un individuo destacamos la información que le llega a través de los medios de comunicación de masas que, en tanto que diversos, no pueden producir un tipo de comunicación de masas unívoco. La interacción posible que se produce entre individuos socialmente heterogéneos y comunicación de masas diversa es una interacción estructurada, primero, por las condiciones propias que caracterizan a los conjuntos internamente homogéneos de individuos, y segundo, por las condiciones internamente homogéneas de cada uno de los tipos de comunicación de masas actualmente posibles.

Algunas de las argumentaciones y definiciones que ofrecemos a lo largo de este trabajo podrían haber orientado críticamente al personaje de nuestra historia, y éstas, presentadas ahora en forma de proposiciones, son en síntesis:

- la comunicación de masas no es unívoca, sino que presenta formas estructuradas diversas que condicionan tipos de disponibilidad diferenciados para el acceso a la información individual;

- los miembros de nuestra sociedad no son homogéneamente controlados, movilizados, manipulados o informados por los medios de comunicación de masas, sino que el grado de afectación individual por la comunicación de masas depende tanto de la disponibilidad diversa que ésta ofrece como de las posibilidades individuales para acceder a los tipos de medios diversos;

- el conjunto de tipos de medios y de comunicación de masas parecen mostrar ciertas pautas de adaptación a las diferencias que existen entre los conjuntos de estratos sociales; luego en esa adaptación entre comunicación de masas en su conjunto y miembros de la sociedad en su conjunto lo que se produce es una actividad reproductiva (donde la comunicación reproduce la desigualdad social al tiempo que los miembros desiguales se mantienen en sus condiciones por medio de la información que para cada grupo está disponible, y por la que pueden ser afectados en grados diversos, pueden ser más o menos controlados, más o menos manipulados, más o menos movilizados, etc.);

- la estructura de nuestra sociedad compleja requiere de un tipo de comunicación que la integre y requiere también que, por medio de ella, se suministre información adecuada a cada una de las actividades-marco que en nuestra sociedad se realizan: por ejemplo, el sistema político de democracia liberal requiere de información útil que integre al conjunto de sus miembros como ciudadanos y que los habilite según las reglas políticas que se establecen en este tipo de sistema político;

- los individuos para poder intervenir socialmente requieren de un tipo de comunicación y de información que les integre en su sistema social (pero esta integración no tiene por qué llevarse a cabo de manera homogénea para todos los

individuos); con el tipo de integración que llevan a cabo los medios de comunicación de masas, en sentido propio, facilitan que la masa sea y siga siendo masa;

- el conjunto de la comunicación de masas y el conjunto de miembros de nuestra sociedad se adaptan entre sí de manera imperfecta (la comunicación de masas puede controlar de manera estructurada a conjuntos de grupos de individuos, organizados según el tipo de comunicación de masas a la que efectivamente acceden, pero no puede controlar a la totalidad de los miembros de la sociedad de manera homogénea; por medio de este control estructurado, la comunicación de masas sólo impide parcialmente, a su vez, el cambio social que pueden generar el conjunto de acciones individuales y colectivas);

- por esa adaptación imperfecta, más las reglas del sistema político de democracia liberal, la actividad política de nuestra sociedad contiene la posibilidad de situaciones imprevistas (que se difunden en los medios) a las que nuestra forma política no es capaz de dar respuesta o salida si no es por la actividad de los medios;

- esta salida mediática no puede ser, por otro lado, permanente, dado que no ofrece garantías preventivas frente a las nuevas situaciones imprevistas que puede generar el conjunto de la sociedad.

La estructura interna del trabajo

El área de investigación de la que nuestra tesis forma parte se conoce académicamente como "Sociología de la Comunicación" y "Sociología de los medios de comunicación de masas", donde la primera puede entenderse como una macro-área que contiene a la segunda. A partir de las cuestiones metodológicas implicadas en el estatuto de este área, nos hemos visto en la obligación de asumir algunos objetivos que no tienen relación directa con el tema central del trabajo pero que, sin embargo, satisfacemos. Estos objetivos han impuesto parcialmente la forma del discurso que se ha seguido y han impuesto

un recorrido necesariamente pormenorizado de los temas y análisis que comúnmente se destacan en el desarrollo del conjunto del área.

Como consecuencia de lo expuesto, la investigación que presentamos aquí tiene por objeto, en un sentido amplio, la comunicación de masas, y en un sentido restringido y como parte de aquélla, la comunicación política mediática. El trabajo está dividido en cuatro partes. La primera parte ("Hacia una teoría de la comunicación de masas") tiene el objetivo de ofrecer una definición precisa de la comunicación de masas desde la perspectiva sociológica. Una de las estrategias que han orientado el desarrollo de los dos capítulos de que se compone esta parte consiste, en primer lugar, en tomar como punto de partida las características puramente comunicacionales que usualmente se han atribuido a la comunicación humana -en general- y a la comunicación de masas -específicamente-, esto es, la relación por medio de la cual sujetos emisores y sujetos receptores intercambian mensajes; de esta relación asumimos la **unidireccionalidad** y la **asimetría** como sus características comunicacionales fundamentales; pero nuestra aportación, orientada a un análisis sociológico de la cuestión, ha consistido, en segundo lugar, en resituar **estas características en los contextos sociales** en los que realmente se produce este tipo de comunicación. Las condiciones comunicacionales interconectadas con las condiciones o contextos sociales nos ofrecen un esquema a partir del cual podemos distinguir analíticamente entre **comunicación interpersonal, comunicación social y comunicación de masas** mostrando, al mismo tiempo, las condiciones sociales relevantes (los medios como institución social y como organizaciones productivas frente al estatuto social privado y su condición de consumidores de los receptores de los medios) que permiten reconstruir el proceso característico de la comunicación de masas tomando estas condiciones sociales como indicadores básicos para el análisis.

La otra estrategia seguida (capítulo 2) contiene la consideración de la **comunicación de masas como una "tecnología"** (una habilidad técnica socialmente orientada hacia un uso específico e implantada en o asumida por el conjunto de la sociedad). Desde ella revisamos los hitos de la historia social de los medios de comunicación de masas que responden a esta consideración de la

tecnología; revisamos las **condiciones históricas y sociales** que han presionado para establecer el uso tecnológico en la dirección actual; revisamos las **dimensiones sociales** que se han especificado con el objetivo de obtener una clasificación de los medios; y proponemos nuestras propias **variables de clasificación** (asumiendo la consideración de la comunicación de masas como tecnología y el filtro efectivo de la historia), por las que establecemos un orden en la consideración de lo que comúnmente se denomina -de manera imprecisa- "medios de comunicación de masas" y "comunicación de masas". En este punto, el trabajo que sigue (partes II, III y IV) se orienta desde las conclusiones que aquí ofrecemos y asumiendo que los medios de comunicación de masas por excelencia -es decir, aquellos que posibilitan **la tecnología de la comunicación de masas**- son los **medios** que denominamos **tipo 1** (básicamente, radio, prensa y televisión masivas). Es a partir de este tipo de medios desde los que podemos establecer pautas de relación entre la comunicación de masas y el conjunto de la sociedad; desde los que podemos argumentar e investigar las funciones sociales generales atribuidas a la comunicación de masas; son éstos los que efectivamente podemos conectar con el conjunto de la estructura social de la sociedad en la que operan; y son, finalmente, los que, por medio de su conexión con el conjunto de la sociedad, pueden desarrollar una actividad comunicativa orientada a y en conexión con la actividad política de la sociedad.

En la segunda parte ("La función social de los medios de comunicación de masas") se recogen las investigaciones y teorías más destacadas que atribuyen a la comunicación de masas una "función social" determinada. Nuestra estrategia aquí ha consistido en tomar los resultados y las líneas de teorización como datos que nos proponen formas de interpretación de la conducta social de los medios; y ha consistido, también, en hacer emerger, desde este conjunto de datos, las explicaciones que se han ofrecido (aproximadamente a lo largo del presente siglo) sobre los medios y las funciones que se les atribuían (implícita o explícitamente). El contenido de esta parte incluye, también, una revisión de la tradición teórica en sociología sobre el "control social", pero aplicada a la actividad que llevan a cabo los medios. Finalmente ofrecemos nuestro propio punto de vista, como conclusión de la revisión de los estudios sobre la función social de la comunicación de masas: **los medios tipo 1** (los medios de masas por excelencia), y

el tipo de comunicación que posibilitan (el tipo de mensajes y el tipo de conexión que establecen con el conjunto de la sociedad), **desempeñan una función social reproductiva** que consiste, centralmente, en garantizar las condiciones de reproducción social que se llevan a cabo en instancias sociales diversas y externas a los medios (**las condiciones de manipulación, movilización, control social y reproducción cultural**); la tarea o función de los medios de comunicación de masas consiste en reproducir "mediáticamente" (como producto industrial y simbólico para el consumo) esas condiciones que en principio han sido atribuidas directamente a los medios pero que, en nuestra argumentación, mostramos que tienen un origen distinto (los medios, aunque en otra forma y dimensión, sólo las reproducen) y tienen causas sociales diversas (los medios las requieren para su funcionamiento como institución económica y, a la vez, cultural, pero no son ellos los únicos que las demandan y, por tanto, no son a los únicos que sirven).

En la tercera parte ("La estructura social y los medios de comunicación de masas") ofrecemos una síntesis de las **características estructurales** del tipo de sociedad en el que se ubica, desde el inicio, nuestro trabajo, esto es, **las sociedades de capitalismo desarrollado en régimen de democracia liberal**. El objetivo aquí es ofrecer una caracterización de los medios desde el otro lado: desde la sociedad que los hace posibles en su forma actual, que los demanda y que se sirve de ellos. De hecho, la función social reproductiva que les hemos atribuido -en la parte anterior- sólo tiene sentido en este tipo nuestro de sociedad actual; una comunicación de masas distinta que asuma funciones sociales también distintas es posible en el mismo grado que es posible que nuestro tipo de sociedad varíe, y lo que hoy aparentemente constituye un límite, **la reproducción de la sociedad de manera integrada** por los medios en su forma social actual, puede ser mañana alterado. La idea central que aquí nos mueve es ofrecer una imagen de la sociedad en la que se muestren las implicaciones mutuas entre estructura social y medios de comunicación y, al mismo tiempo, destacar el hecho de que los medios no producen mensajes de forma aislada, ni en el vacío. Finalmente, sobre este punto, hemos ofrecido una visión sincrética y transversal (de lo que podría haber sido un trabajo inacabable) sobre los diversos aspectos de la estructura social para concentrarnos en uno de ellos, esto es, los ejes que caracterizan al **sistema político** que denominamos "**democracia liberal**", con objeto de apuntalar aquí los ejes -

estructurales- para el desarrollo de la última parte del trabajo que se centra en la comunicación política.

Por último, en la cuarta parte ("De la comunicación política a la comunicación política mediática", motivo y preferencia central de todo el trabajo) proponemos un "modelo de análisis de la comunicación política mediática". Con este objetivo, el contenido se ha desarrollado con vistas a ofrecer los núcleos de investigación que deben orientar a cualquier trabajo empírico centrado en el tipo de mensajes informativos de los medios tipo 1. Aquí operamos con dos supuestos implícitos (que se sustentan en el desarrollo de las partes previas del trabajo): son los mensajes que denominamos "informativos" (y las distintas secciones o espacios informativos en prensa, radio y televisión) donde se concentra el máximo contenido "mediático" de la actividad política que nuestra sociedad desarrolla; y son los medios tipo 1 (prensa, radio y televisión de masas) los que ponen al alcance de la mayoría de la población la información sobre el funcionamiento de nuestro sistema político. Operamos, finalmente, con un conjunto de supuestos -explícitamente argumentados en esta parte- que organizan las relaciones posibles que se pueden establecer entre sistema político y medios, o entre comunicación política y comunicación política mediática.

En primer lugar consideramos que el funcionamiento del sistema político de las democracias liberales se desarrolla en un **espacio público** en el que tienen lugar los intercambios comunicativos para las demandas, negociaciones y soluciones políticas que vinculan a la sociedad civil con el Estado, concentrados ambos en la tarea -política- de producir (demandar o garantizar) un determinado orden social; y del que destacan un conjunto de cuestiones políticas exclusivamente características del momento actual (y posibles como cuestiones sólo en la democracia liberal). En segundo lugar, que para el funcionamiento de la democracia liberal se demanda a la sociedad, de manera destacada, que genere formas diversas de consenso y esto se expresa por medio de lo que se conoce como la "**opinión pública**". Y en tercer lugar, que la actividad política que se desarrolla contiene niveles de **articulación continuada** de conflictos, de expresión de intereses diversos y de organización de los mismos, y que en esta articulación predominan **formas inestables de relación** (el conflicto entre grupos de poder) y **formas restringidas de relación** (la representación por medio de las

organizaciones de acción colectiva). Este desarrollo de la actividad política se muestra en los contenidos mediáticos, por medio de la información rutinaria que suministran, como la actividad normal y estable que debe satisfacer nuestro sistema político.

Por otro lado, establecemos las líneas de contraste entre el sistema político y la información mediática del mismo. Destacamos los supuestos que deben orientar la investigación alrededor de la consideración del contenido de los mensajes aparecidos en los medios dando cuenta de un espacio público mediático, una opinión pública mediática y el tipo de articulación político-mediática que efectivamente se produce. Nuestra hipótesis central -alrededor de la que gira todo el desarrollo de esta parte- que da forma al modelo de investigación que proponemos consiste en postular una correlación (específicamente acotada y definida en el trabajo) entre la actividad política efectiva (conteniendo lo que Offe denomina, "toma de decisiones", "matriz del poder social" y "lucha por el poder") y la **expresión mediática** de esta actividad (conteniendo tres tiempos de información mediática, esto es, las "**rutinas informativas**", las "**campañas electorales e institucionales**" y los tiempos de "**crisis de opinión**").

I Parte: HACIA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS.

1. EL ACTO COMUNICATIVO COMO INSTRUMENTO SOCIAL.

Desde el punto de vista de los hombres y mujeres operando en su actividad cotidiana, la comunicación es el instrumento con el que se desenvuelven en su vida social. Para ellos, "vida social" y "comunicación" son dos elementos de la misma realidad: mutuamente implicados en el proceso societario en el que su vida se desarrolla. Para ellos, la distinción entre comunicación y sociedad no se corresponde con una realidad efectiva, es puramente una distinción analítica de la que se sirven tanto la Teoría de la Comunicación como la Sociología en su afán de generar conocimientos. Sin embargo, estos hombres y mujeres en su vida cotidiana sí que establecen distinciones -de manera intuitiva- en sus formas de actividad social y en sus formas de comunicación. Las intuyen porque diariamente se enfrentan a registros diversos, sociales y comunicativos, que progresiva y paralelamente van asumiendo o haciendo suyos hasta alcanzar las identidades de los seres sociales que finalmente son.

Como punto de partida para nuestra reflexión, y sólo como eso, podemos constatar el hecho de que cualquier hombre o mujer lleva a cabo el esfuerzo cotidiano de tener que adaptarse a los registros sociales -instituciones, organizaciones y roles- y el esfuerzo de aprender el lenguaje o los códigos con los que se sirven para llevar a cabo su vida en medio de ellos. Esta adaptación se confunde con la vida, pero eso no significa que no pueda ser organizada desde las instancias separadas, susceptibles de conocimiento, donde se lleva a cabo tal adaptación. De hecho, de esta manera perciben ya su adaptación social los hombres y mujeres que como seres sociales aprenden, antes que nada, la separación de esos registros y lenguajes. El conocimiento de este dato implica la

tarea de hacer explícitos los contornos, las características y las diferencias entre los registros y lenguajes en los que hombres y mujeres operan.

La mayor parte de los estudios publicados en el campo de la Teoría de la Comunicación han presentado el fenómeno de la comunicación humana en la forma de un continuum que va desde la "comunicación interpersonal" - incluyendo el análisis del lenguaje oral, escrito y gestual- pasando por la "comunicación social" hasta la "comunicación de masas". La síntesis teórica de este conocimiento en su conjunto se organiza en campos de actividad académica que se conocen respectivamente con las denominaciones de Lingüística, Semiótica y Pragmática. Cada una de estas actividades reconoce las tres formas de comunicación aunque este reconocimiento debe ser acompañado de un trabajo académico que haga explícita tal diferenciación. La Teoría de la Comunicación es, en este punto, una tarea incompleta. Por tanto, también lo es la Sociología de la Comunicación que de ella, parcialmente al menos, se alimenta.

El objetivo final que perseguirá, desde este momento, la elaboración de este capítulo es contribuir en algún aspecto a la distinción entre las partes de que se compone el fenómeno de la comunicación. Para ello partimos de lo ya desarrollado, al tiempo que mostramos los interrogantes que se plantean desde la sociología y que requieren, para su respuesta, de la teoría comunicacional. En la tarea de satisfacer este objetivo, recogeremos los rasgos más generales de la teoría comunicacional que nos serán útiles en el enfoque sociológico que nos proponemos sobre la cuestión, central aquí, de qué es la "comunicación de masas".

El punto de partida es, por el momento, una propuesta elemental: distinguir la "comunicación interpersonal", la "comunicación social" y la "comunicación de masas" por medio de un análisis comparado.

El sentido más general del término comunicación, que en su origen latino procede del término "comunicare", significa literalmente "hacer común"

"significados"¹ -intencionalmente o sin intención- en la interacción que establecen en su vida cotidiana unos individuos con otros. Este "hacer común" debe ser entendido como un proceso de negociación que tiene como objetivo y como resultado el hecho de que los individuos compartan significados. En la comunicación lo que se comparte es un "significado" que se elabora y se negocia en un proceso que dependiendo del punto de vista -desde la sociología o desde la teoría comunicacional- denominamos, respectivamente, "interacción" o directamente "comunicación". Con la referencia a esta distinta consideración terminológica pretendemos subrayar un hecho: para la sociología la interacción, también cuando designa al proceso comunicacional, incluye las dimensiones o contextos sociales en las que puede producirse, esto es, las organizaciones, instituciones, estructuras o sistemas sociales; sin embargo, para la teoría comunicacional la comunicación es un proceso despojado, por medio de la abstracción, de las dimensiones sociales en las que se produce. Y, aunque nuestra perspectiva es sociológica, asumimos sin embargo la referida abstracción comunicacional, para poder operar superponiendo las "dimensiones sociales" a que nos obligue la comparación de los tres tipos de comunicación -interpersonal, social y de masas².

¹ En Judy C. Pearson et alii. Género y comunicación . Paidós. Barcelona 1993. Pág. 29. Nosotros utilizamos tanto el término mensaje como el de significado entendidos como componentes del proceso de la comunicación, aunque compartimos la definición que se da aquí y la centralidad que se otorga al término "significado".

² Las circunstancias en las que los individuos intervienen en el "acto de la comunicación" vienen determinadas por múltiples procesos sociales desarrollados en el marco de instituciones, organizaciones y sistemas sociales -como ejemplos valgan la escuela, la universidad, el lugar de trabajo, el sistema electoral y político, sindicatos, asociaciones, etc.- , unos con una organización y una estructura de poder -formal- y otros con organización y estructura que se perfilan en la misma relación -informal-. Todos ellos, además de superponer para cada individuo y en cada contexto un determinado rol social, hacen que en muchas ocasiones el "acto comunicativo" esté condenado a tener a tales instituciones o sistemas sociales como objeto de la comunicación. Lo que proponemos aquí es empezar a comprender la "comunicación interpersonal" abstraída de tal condena y de los condicionamientos que se derivan. Sabemos que se produce en medio de múltiples estructuras y procesos pero la señal que indica cuándo se está produciendo la "comunicación interpersonal" es que, precisamente, ésta no tiene un objeto predeterminado desde el marco social; es aquella comunicación cuyo objetivo consiste en el sentido privado y particular que le quiera dar cada individuo.

Para empezar a operar, podemos entender la "**comunicación interpersonal**" como la representación conceptual del proceso de intercambio de mensajes entre actores sociales "individuales" que se sirven de ellos como datos, conocimientos o ideas y emociones sobre el mundo en el que operan y, cuyo proceso, es instrumento con y por el que operan societariamente. En esta comprensión inicial -puramente analítica- despojamos al individuo de su identidad social en medio de las estructuras y procesos sociales específicos³ en los que se desenvuelve. Dejamos de lado el hecho de que ningún individuo se comunica con otro al margen de las instituciones y organizaciones sociales en las que se desenvuelve. Y subrayamos el hecho de que en el acto de la comunicación interpersonal las instituciones y organizaciones sociales intervienen como contextos, como marcos culturales y normativos, detrás o en la sombra de las intenciones de cada individuo para comunicarse con otro. Entendemos, pues, que las condiciones de interacción en este tipo de comunicación pertenecen primordialmente a los individuos. Entendemos, también, que la necesidad de "ser comprendido y comprender a otro" es el objetivo básico de la interacción implicada en este tipo de comunicación. La pura "intención comunicativa" adquiere aquí la forma del "papel explicativo" relevante "de la conducta de los individuos"⁴.

³ Somos conscientes de que la abstracción analítica que estamos realizando sería fácilmente refutable por trabajos filosóficos como el desarrollado por Husserl, por poner un ejemplo, sobre la cuestión de la intencionalidad que subyace a todo uso del lenguaje. Simplificando mucho: el uso del lenguaje conlleva necesariamente implícita la intencionalidad de producir un efecto en el interlocutor -emociones o conocimientos- y lleva implícitas las referencias que señala nuestro uso particular del lenguaje; intencionalidad que, por otro lado, no se hace explícita en el uso mismo del lenguaje. Tal intencionalidad debe ser entendida como producto de los contextos o de las condiciones particulares individuales. Proponemos la difícil pirueta de comprender al individuo en su "comunicación interpersonal", desnudo, como si fuese posible acotar una parte de la comunicación humana que construye su intención, de manera inmediata, en la interacción con su otro -el que le recibe-.

⁴ Parafraseando a E. Bustos en su artículo "Acción humana y lingüística: la producción del sentido", en M. Cruz (coord.), Acción humana, Ariel, Barcelona 1997, cap. 9.

En el mismo sentido, diferenciamos la "comunicación social"⁵ de la anterior sobre la base de que, especialmente, las estructuras y organizaciones sociales -formales e informales- intervienen en la comunicación en el mismo plano que la comunicación misma, es decir, o son medio o son objeto de ella. Es la comunicación que se produce por razón de la interacción de unos individuos con otros en medio de instituciones, organizaciones y sistemas sociales: el acto comunicativo se produce porque la interacción posible en ellas lo requiere, o porque éstas se constituyen en contenido de la comunicación, o bien porque sirven de mediación para la comunicación. Es fácil encontrar ejemplos en la escuelas, empresas, sindicatos, ayuntamientos, etc. La comunicación que se da en este tipo de instituciones -incluyendo la "comunicación interpersonal"- forma, generalmente, parte de la actividad concreta que en ellas se realiza o está en algún sentido condicionada por esa actividad y, por la misma razón, los interlocutores del acto comunicativo pueden ser varios. Es el tipo de comunicación de carácter

⁵ El término "comunicación social" pretendemos emplearlo en un sentido distinto al que aparece usualmente en la literatura sobre la "comunicación de masas" y los "medios de comunicación de masas". Se ha generalizado la identificación entre comunicación de masas y comunicación social, para diferenciar a la primera de la comunicación interpersonal. Como ejemplo de esto retomamos el inicio de la definición del término "comunicación de masas" de M. Janowitz, que aparece en la Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales, Aguilar, Madrid 1979, Vol. 2, pág. 573 : "La urbanización, la industrialización y la modernización han creado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social, y esos mismos procesos de cambio social producen sociedades que dependen en gran medida de tales comunicaciones. Comprenden éstas las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para hacer llegar un contenido simbólico a públicos en extremo heterogéneos y ampliamente dispersos..." Pero, ¿comunicación social es equivalente a comunicación de masas? Entonces, ¿qué tipo de comunicación es aquella que no utiliza medios técnicos, necesariamente, y que no pretende llegar a públicos heterogéneos y dispersos? ¿No hay comunicación social previa a la existencia de los medios? Si con el adjetivo "social" queremos referir el sentido y las condiciones en que se produce la comunicación, entonces todo ejemplo de comunicación en el seno de cualquier sociedad es "social". Nosotros utilizamos el calificativo "social" para delimitar un tipo específico de comunicación: aquella que se produce para satisfacer las necesidades que se derivan directamente de las condiciones sociales inmediatas en las que se mueven los individuos. Y, como ya se ha indicado, no hay nada en la vida privada de dos individuos que se comunican que les obligue a comunicarse; la comunicación aquí, en todo caso, es fruto de una necesidad humana, previo al carácter social que los determina; además, aunque las situaciones privadas tengan -de hecho tienen- un carácter social, éste no impone necesariamente la forma y contenido de la comunicación interpersonal.

público y con implicaciones sociales para los agentes que intervienen, pero también para aquellos que no intervienen y están vinculados en algún sentido a la institución u organización en la que se produce.

La denominamos comunicación social destacando dos hechos esenciales implícitos a este tipo de conducta: puede producir -como efecto- múltiples implicaciones sociales dentro y fuera de las instituciones en que se produce, y es generada -como causa- por el marco social e institucional en que se desarrolla.

En aquellas instituciones sociales que tienen al mismo tiempo un carácter de privacidad -como la familia, las sectas, las comunidades religiosas, etc.-, se hace más difícil especificar ejemplos netos de comunicación social en el sentido aquí propuesto. Sin embargo, argumentamos que forman parte de ésta en la medida en que cada una de ellas otorga a sus miembros roles desde los que comunicarse, y eso es ya organizar las condiciones y el sentido de su acto comunicativo. Desde estas últimas, las implicaciones sociales -internas y externas a la institución- que se derivan del acto comunicativo son claramente implicaciones mediadas por la cultura de la sociedad en que se producen.

No negamos la posibilidad de la "comunicación interpersonal" en las instituciones sociales con carácter público, y semejante a aquella que se produce en las instituciones de carácter privado, pero lo relevante en términos sociológicos del tipo de comunicación a la que ahora nos referimos es el hecho de que sin la "comunicación social" aquellas instituciones no pueden perdurar: con el concierto exclusivo de la primera forma de comunicación se diluyen y reducen a la pura interacción individual. El objetivo de la comunicación social es, pues, el mantenimiento de los procesos e instituciones sociales que la producen.

Diferenciamos también la "comunicación social" de la "interpersonal" por razón del número de individuos que pueden interactuar a través de ella. Así, en la "comunicación interpersonal" la relación siempre se produce "de un individuo a un individuo", mientras que en la "comunicación social" la relación

puede variar de "uno a uno", de "uno a varios", de "varios a uno" y de "varios a varios".

Categorizar mínimamente la "**comunicación de masas**" es algo más complejo. Algunos de los sentidos que se le pueden asociar, como veremos, encajan en el tipo de "comunicación social" que hemos apuntado. Veamos qué tienen en común.

Si atendemos a la presencia del tipo de instituciones y organizaciones sociales que se dan en el acto comunicativo de la comunicación de masas sabemos que existen unas, siempre presentes, que actúan como medio entre los individuos que se comunican, y éstas son lo que todos conocemos como "medios de comunicación de masas"; y otras⁶ -no siempre presentes, y variables en la identificación y el número en función del medio de comunicación de masas que usamos y relativas a un momento- que actúan como objeto de la comunicación.

Por lo que se refiere al número de individuos que intervienen en la comunicación de masas podemos argumentar, por el momento, que ésta es idéntica a la comunicación social, esto es, el acto comunicativo se produce "de uno a uno", "de uno a varios", "de varios a uno" o "de varios a varios". Pero para completar nuestra tipología debemos empezar por señalar que el tipo de estructuras y organizaciones que intervienen en este "acto comunicativo" peculiar -el de la comunicación de masas, o el que se da a través de los medios- genera unas condiciones fijas para los individuos que intervienen, que estos están condicionados por ellas, y que no son comunes o generalizables a cualquier "comunicación social".

⁶ El contenido de los medios está condicionado por la relación instrumental que otras organizaciones mantienen con ellos para su conexión con el resto de la sociedad. En otro lugar (Parte III) de este trabajo especificamos cuáles son las instituciones y organizaciones sociales que con mayor probabilidad y necesidad se sirven de los medios.

Existe otro sentido específico de la comunicación de masas: aquella que se produce sin la intervención de los medios -como "canal"- para la comunicación. Por ejemplo, un mitin político en una plaza o en una calle es comunicación de masas sin la intervención de los medios. Pero este mismo mitin puede aparecer reproducido -esquemático- y multiplicado -por medio de la repetición- en los medios. Nos referimos en este punto concreto a ella pero, sin embargo, la omitimos como objeto de la clasificación (véase el cuadro 2 reproducido más adelante) con la que operaremos desde el final de este capítulo.

La razón principal de esta omisión se encuentra en que es propósito final de este trabajo estipular un modelo exclusivo para el análisis de la comunicación de masas en los denominados medios de comunicación de masas; otras razones vienen del lado de las características de la comunicación de masas en el sentido específico al que nos referimos: en términos generales, cuando la comunicación de masas no está mediada por los medios, sus receptores son públicos limitados por el espacio físico de una calle, una plaza o cualquier escenario posible de la vida pública desde donde no existe forma material de llegar a toda la masa o sociedad. Y la última razón es que muchos de los acontecimientos de comunicación de masas que se producen al margen de los medios, como es el caso de aquellos que tienen una implicación política, hoy tienen lugar porque posteriormente se constituirán en contenido de los medios. Incluso parte de estos acontecimientos y de este tipo de comunicación de masas están siendo progresivamente eliminados porque ya existen los medios para acogerlos, y son ellos los que se encargan de reproducirlos en su propio formato y condiciones, o se encargan de redimensionarlos a través de la repetición de uno sólo de de estos acontecimientos.

Para especificar, pues, las condiciones del "acto comunicativo" de la "comunicación de masas" recorreremos dos caminos. Uno, el camino del significado asociado: el que nos señalan los trabajos de Semiología. Y otro, el camino de la estructura social implicada: la aprehensión de los medios de

comunicación de masas como expresión concreta de una organización social y la búsqueda de sus características, aquellas que nos permitirán entenderlas diferenciadas de cualesquiera otras organizaciones sociales.

El recorrido operativo del primer camino es posible si partimos de las siguientes preguntas: ¿por qué el "acto comunicativo" de la comunicación de masas puede ser esquematizado en la relación básica de EMISOR- RECEPTOR?. ¿Cuáles son las cualificaciones a introducir para que tal esquema sea aplicable a la comunicación de masas? O, de manera aún más específica: ¿cómo se han aplicado los llamados "modelos comunicacionales" a la comunicación de masas?.

Las preguntas nos sitúan en un contexto teórico que podríamos empezar a considerar explicando que las tendencias en la aplicación del esquema EMISOR-RECEPTOR van: desde la identificación del emisor con una FUENTE -ya sea el comunicador del medio, el espacio o programa o el mismo medio- y todas las implicaciones y problemas que se derivan de la concreción de tal fuente; hasta la conceptualización del RECEPTOR como unidades atomizadas actuando al mismo tiempo -el tiempo que marca la fuente- y desvinculados unos de otros; o, sencillamente, como la masa informe que recibe mensajes de la fuente.

En este trabajo, sin embargo, pretendemos analizar sociológicamente la comunicación de masas, lo que convierte las preguntas anteriores y el contexto teórico de partida en problemáticos. La Sociología requiere, aquí, de un trabajo comunicacional y semiótico previo y a su servicio, por un lado; y desde donde se profile qué quiere decir "comunicación", por otro, en el uso del término "comunicación de masas". Entendemos que tal definición está implícita en los trabajos de investigación sobre comunicación de masas. Y, por descontado, está supuesta e intuita en los usos que hacemos del signo "comunicación de masas". Nos falta el esqueleto que articule, uno, la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, y dos, el carácter de la relación entre emisores y receptores cuando se da en la comunicación de masas.

Si la Teoría de la Comunicación no ha atendido, porque no se ha categorizado como problema en su proyecto de investigación, a la construcción de tal esqueleto, menos respuestas -teorizadas, formales- se encuentran en los estudios sociológicos sobre la comunicación de masas. En este último caso, las tendencias -a las que recurriremos en otro momento- han consistido en equiparar el análisis de la comunicación de masas con el estudio de los medios de comunicación de masas, atendiendo especialmente a los contenidos de los medios y a los efectos sobre sus públicos.

La Sociología, en cualquier ámbito y simplificando su objetivo, pretende dar cuenta de un fenómeno social y en ese dar cuenta intenta comprender cómo se produce tal fenómeno, en qué contexto particular, qué agentes intervienen y cuáles son sus repercusiones sobre otros fenómenos, contextos y agentes. También la Sociología de los medios de comunicación de masas tiene que pretender cumplir el mismo objetivo. De otra manera: buscamos comprender cuál es el marco de relación social que posibilita la existencia de la comunicación de masas, cómo se articulan relaciones y productos sociales a partir de la mediación de los medios, y cómo tales relaciones tienen ya en la "mediación" una marco que actúa como "estructura" de posibilidades de acción social. Con tal objetivo, organizamos desde ahora nuestra reflexión desde dos postulados básicos: primero, que la forma que se configura de la estructura social que buscamos acotar se deriva del carácter comunicacional implícito a la comunicación de masas; y segundo, que el tipo de estructura social que buscamos acotar se deriva del carácter de los "medios" de comunicación de masas. Asumimos analíticamente, además, que estos "medios" deben ser referidos y comprendidos desde el sentido exclusivo que le impone el tipo de comunicación que llevan a cabo, esto es, la comunicación de masas

La asunción analítica que ahora apuntamos es de obligado cumplimiento por dos razones. La primera es que la "comunicación de masas" se produce por medio de una capacidad humana que denominamos comunicación y que debe contener una estructura mínima común a nuestros tres tipos de comunicación:

adopta una diversidad de formas amplia, por el uso de distintas lenguas, de los medios técnicos o no técnicos, por la multiplicidad de discursos comprensibles que genera, etc., si no para la comunidad humana en su totalidad sí para amplios grupos sociales o comunidades. La segunda radica en el reconocimiento de que la evolución histórica en las variaciones de la comunicación humana es un dato previo a la aparición de los medios de comunicación de masas y de los avances técnicos que la conllevan. Desde esta segunda razón tenemos que señalar que, en este trabajo, se produce una huida consciente de lo que ha sido hasta el momento -y en la mayoría de los trabajos de investigación realizados, desde la historia de los medios, la sociología de los medios, la antropología de los medios, la psicología social aplicada a los medios, etc- la adopción de determinadas falacias en sustitución de precisiones útiles, hasta el punto de habernos confundido a todos un poco. Nos referimos al repetido error consistente en equiparar la comunicación de masas con la comunicación que aparece en los medios de comunicación de masas y sumarle a esta equivalencia la confusión de que cualquier medio técnico de comunicación es, potencialmente, un medio de comunicación de masas.

Es innegable el hecho de que los medios técnicos de comunicación son los que facilitan y han desarrollado las distintas formas de la comunicación de masas, pero lo que los define es el uso humano y social que se ha hecho de ellos: comunicación para las masas. También es verdad que la explosión social de los medios se da en el contexto de lo que se ha dado en llamar "la sociedad de masas" (fenómeno que supera en dimensiones al hecho mismo de la comunicación) y esta confluencia -temporal y efectiva- ha llevado a la confusión y al olvido de que la comunicación de masas es una realidad previa a la aparición de los medios de comunicación de masas. Por último, también es innegable que existen condiciones técnicas específicas para los medios de masas, y no de otro tipo, que hacen posible la comunicación de masas. Pero, de todo esto no se deriva que podamos perder de vista que algunos de esos medios como instrumentos técnicos pueden tener otro uso distinto al de la comunicación de masas (el televisor o la

radio) y que otros carecen por sí mismos de la posibilidad de tal uso (el teléfono o el internet)⁷.

Esta falacia acumulativa a la que nos referimos ha consistido básicamente en perder de vista las condiciones distintas de la comunicación humana, que unas veces se concretan en el uso humano de la técnica, otras en los límites técnicos de los medios, y otras, las más importantes, en las condiciones y necesidades sociales distintas en que se llevan a cabo tales usos. Cada una de estas condiciones ha intervenido en la forma final de los tipos de comunicación que hemos referido, y en conjunto han plasmado formas diferenciadas de lo que denominamos "comunicación de masas". Desde donde queremos definir y entender, de una manera precisa, la "comunicación de masas" es desde las condiciones y necesidades sociales que han posibilitado su uso social en la forma en que hoy es (Esto merecerá la atención del capítulo dos de este trabajo. En nuestro orden comprensivo atendemos primero al aspecto comunicacional y después al aspecto mediático de la "comunicación de masas").

⁷ Ciertos trabajos apologéticos, recientemente comunes en revistas especializadas y en la prensa cotidiana, han incluido el referido ejemplo del "internet" -con las condiciones técnicas y sociales en que hoy se está produciendo- como nueva tecnología "para la comunicación de masas". Pueden darse nuevas condiciones técnicas y económicas que posibiliten tal inclusión pero es irreal proyectar los cambios de las condiciones sociales que deben acompañarlas para que, efectivamente, su uso se consolide como medio de comunicación de masas, esto es, nivel de instrucción -informática- masiva y necesidad cultural masiva y, al mismo tiempo, interés por parte de las instituciones de gobierno -político, económico y cultural- de nuestras sociedades en la satisfacción de tal necesidad de manera estructural y generalizada para toda la población. En el uso actual, el internet parece apuntar a constituirse en un medio técnico que permite sintetizar parcialmente algunos de los medios de comunicación de masas hoy existentes, a los que, por otro lado, no parece poder sustituir. Tampoco parece, a medio plazo, que pueda instalarse de manera extensa en el conjunto de la población.

1.1. Los modelos comunicacionales aplicados a los tres tipos de comunicación.

Buscamos definir de manera operativa el proceso de la comunicación y un esquema conceptual desde el que podamos resituar la "comunicación interpersonal", la "comunicación social" y la "comunicación de masas". Esperamos que la revisión de los modelos comunicacionales aplicados a cada tipo de comunicación nos aclare diferencias y similitudes no trabajadas por el momento: en los planos de relación entre emisor y receptor, en el proceso de construcción de mensajes y de signos, y en los objetivos del acto comunicativo. Tal comparación nos capacitará para desarrollar las determinaciones societarias implicadas en cada tipo de comunicación.

La conjetura de la que partimos es que la comunicación de masas es una variante de la comunicación social -en su acepción más general y no en el sentido específico con el que la hemos defindido- y que ésta está vinculada, en sus condiciones, a la comunicación interpersonal. Pero completamos esta idea con los supuestos siguientes: primero, para cada tipo de comunicación existe una estructura básica que actúa como determinante del contenido y del objeto final de la comunicación; segundo, que la comunicación se hace más compleja o el proceso es menos evidente cuando existen mediaciones que se interponen entre emisor y receptor; y tercero, que la comunicación de masas incorpora, de una manera u otra, las mediaciones y las estructuras básicas de los otros dos tipos de comunicación. Apliquemos, pues, los "modelos comunicacionales" usuales de Teoría de la Comunicación y extraigamos consecuencias.

Dos son los paradigmas conocidos: uno entiende el acto comunicativo como un proceso de transmisión de información, mientras que el otro entiende el acto comunicativo como un proceso de búsqueda o interpretación de significados.

En la base de los dos está el reconocimiento de la dificultad para asimilar una determinada información (I) a una determinada percepción (P). Para ambos, percibir es un proceso por el que la información (que se oye, que se ve o que se recuerda) sufre una indeterminada distorsión. La realidad (acontecimientos del mundo, pensamiento y deseos humanos) es en cuanto se transforma en información, por el acto comunicativo y de la que se sirve el acto comunicativo, sólo representación de la realidad, simplemente un mensaje - gestual, escrito, hablado, sonoro, etc-, no es la posible realidad que hay detrás o en la base del mensaje, aquélla que ha dado forma al mensaje y que sufre, en su proceso de elaboración, distorsiones. Sobre este punto los dos paradigmas están de acuerdo. Sin embargo, para el primero, los mensajes implicados en el acto comunicativo adquieren el valor de "datos" sacados de y formando parte de la realidad que pueden sufrir una distorsión en el proceso de intercambio entre emisor y receptor y, para el segundo, los mensajes implicados en el acto comunicativo tienen el valor de "símbolos" (sustitutos elaborados cognoscitivamente y culturalmente) de la realidad que en el proceso de intercambio entre emisor y receptor son "interpretados" o se les asocia un significado.

Se puede establecer que los dos paradigmas proceden también con un mínimo acuerdo sobre "cómo opera" a grandes rasgos la psicología humana, vinculada a sus caracteres más fisiológicos, en su emisión y recepción de mensajes. Reconocen:

1. La existencia de distintas capacidades sensoriales que pueden determinar grados distintos de información sensorial y factores, puramente fisiológicos, como los "umbrales de los sentidos".

2. La existencia de procesos cerebrales derivados de procesos de aprendizaje y hábitos culturales que dan lugar a una economía para traducir en datos inteligibles lo que no son más que señales, por lo que se produce una distorsión -de las señales- pareja a esa economía de traducción. Tales procesos cerebrales son comunes a todos los individuos y varían en función de las

peculiaridades sensoriales de cada individuo y las condiciones culturales en las está inserto.

3. La existencia de una facultad humana que favorece la economía de traducción de las señales en información o que favorece la comprensión y/o distorsión, esto es, la memoria. La memoria interviene actualizando para cada acto comunicativo el almacén -construido en los actos comunicativos previos- de señales ya traducidas en información.

4. La generación de un proceso, paralelo a la percepción de señales, por el que los individuos despliegan un conjunto de expectativas desde las que anticipan las posibles señales que pueden recibir y anticipan, con ellas, esquemas referenciales de traducción y comprensión de dichas señales sensoriales.

5. La existencia de señales que los procesos cerebrales interpretan y que la memoria almacena pero no se hacen conscientes, no se convierten en dato incorporado al mensaje: son las llamadas percepciones subliminales y las percepciones selectivas. Las primeras se producen, en general, por los límites que marcan los umbrales de los sentidos (como ejemplo, un sonido es emitido, pero no es señal recibida y consciente si no entra dentro de los límites físicos que el oído humano permite). Las segundas tienen que ver con el contexto en que se producen, esto es, las condiciones culturales individuales y la asociaciones de ideas o sensaciones positivas o negativas referidas a un determinado hecho. Estas asociaciones se derivan de las condiciones físicas en que se ofrecen los estímulos sensoriales -es decir, intensidad, previsión o sorpresa, estados físicos del individuo receptor, reconocimiento o normalidad de una señal en un contexto, etc.- y actúan como selectores de lo que podemos percibir.

Y reconocen, además, rasgos de la psicología humana que aunque vinculados a los rasgos fisiológicos tienen un origen cultural. Estos son lo que denominamos "actitudes" y "valores" de cada individuo. Ambos implican, para la cuestión que abordamos, que el mensaje -emitido o recibido- no es simplemente "la información" -el conjunto simple de datos, ordenados bajo unas reglas conocidas por otros, al que se le puede asociar un significado-, sino que, bajo

el supuesto de que si un individuo determinado pretendiese exclusivamente y conscientemente dar o recibir "la información", ésta no podría escapar a la presencia de sus actitudes y valores entremezclados en el mensaje⁸.

Valores y actitudes son dos condiciones de derivación psicológica y cultural indisociables en sí mismas aunque esto no implica que se den sin contradicciones. Precisamente, intuimos su identidad separada a través de tales contradicciones o situaciones de correspondencia fallida. Cómo se generan es un proceso aún más complicado de explicar que el de la comunicación, pero hay algunos rasgos que la psicología social ha reconocido y que, por otro lado y para nuestro propósito, aceptan los paradigmas de los que queremos dar cuenta.

Las "actitudes" podríamos entenderlas, aquí, como las predisposiciones positivas o negativas que evalúan nuestro entorno. Se expresan como tendencias, inclinaciones o resortes automáticos que orientan nuestras acciones. Pero también tienen que ver con los rasgos fisiológicos de un individuo, como las condiciones físicas heredadas; o tienen que ver con aquellas condiciones que pueden ser una derivación de la socialización, como son las necesidades asociadas a ciertas experiencias concretas -por ejemplo, la variabilidad de actitudes que pueden darse asociadas a fenómenos como la "soledad", la "relación amorosa" o la "independencia"-; y, por último, tienen que ver con ciertas necesidades para las que demandamos satisfacción en nuestro entorno inmediato -valga como ejemplo el hábito de fumar o cualquier otro hábito de consumo que se muestra como una necesidad física-.

⁸ Evidentemente hemos hecho un supuesto que no forma parte más que de la "lógica de la comprensión" que imponemos al tema. Sabemos que en nuestro dar y recibir información, especialmente en el acto de dar, pretendemos la mayoría de las veces, conscientemente, convertir nuestras actitudes y valores en señales que esperamos que se reciban o que se les atribuya significado útil para la comprensión del mensaje.

Los valores o "sistemas de valores" están en la base de tales actitudes -son el mecanismo que dispara el resorte de nuestras inclinaciones inmediatas- y que se construyen en base a una "experiencia de vida" -diría la psicología- o a una "socialización" -diría la sociología- que nos enseña a comprender, a convertir en dato y norma de conducta la propia experiencia de vida.

Nuestras actitudes son complejas y contradictorias, también su expresión, y nuestros sistemas de valores son complejos y contradictorios en muchos casos y aspectos, pero lo que nos importa ahora es que son una carga para el acto de la comunicación, que van en medio de él, y que producen variaciones tanto para la construcción de mensajes como para su comprensión.

Así pues, la comunicación es un acto complejo también por las implicaciones asociadas a estos factores - perceptuales, de valores y de actitudes- de los que es indisoluble.

Veamos cómo incorporan, y en qué sentido, los dos paradigmas comunicacionales⁹ todos estos elementos:

⁹ La explicación detallada de estos paradigmas se encuentra de manera dispersa y compleja, y no sintética y esquemática como aquí la ofrecemos, en:

R. Barthes. Elementos de semiología, Alberto Corazón, Madrid, 1971

B. L. Whorf. Lenguaje, pensamiento y realidad. Barral, Barcelona, 1971

R. Escarpit. Teoría general de la información y la comunicación, Icaria, Barcelona 1977

U. Eco. Tratado de semiótica general, Lumen, Barcelona, 1977

Pero la contraposición entre paradigmas y los esquemas resultantes son fruto de la orientación que me han facilitado textos como:

R. Ellis y A. McClintock. Teoría y práctica de la comunicación humana, Paidós, Barcelona. 1993

G. Deladalle. Leer a Peirce hoy, Gedisa, Barcelona 1996

K. B. Jensen. The social semiotics of mass communication, Sage, London 1995.

En los extremos, de cada lado del transmisor y receptor, encontramos algo que el modelo denomina Fuente y Destino. La Fuente es la encargada de generar esa carga de energía informativa, que indicábamos más arriba, y el Destino el que la recibe. Tanto la Fuente como el Destino son siempre individuos que pueden - para desempeñar sus funciones en el proceso- requerir, a su vez, de medios. Imaginemos el caso del acto comunicativo que implica la lectura de un libro o un periódico: para los individuos que actúan como Fuentes no es difícil pensar que requieran del manejo de otros libros o informes, y para los que actúan como Destino pueden requerir de los mismos medios. De esto también extraeremos consecuencias para las tres formas de comunicación que proponemos aquí, especialmente para la comunicación de masas.

Los cuatro elementos del proceso son Fuente, Transmisor, Receptor y Destino, pero aquí las mediaciones que señalábamos entre Transmisor y Receptor ahora pueden ser la causa de una recepción parcial o deformada del mensaje. Veamos cómo: los instrumentos de transmisión y recepción son, originariamente y en cualquier situación, facultades humanas específicas-voz, gesto, oído y vista- que pueden sufrir transformaciones por los instrumentos de transmisión y recepción utilizados -la voz a través del teléfono, por ejemplo, o el gesto en una imagen televisada, o un dibujo que cambia de color por las condiciones técnicas de un monitor de televisión o una pantalla de cine, etc.-. O pueden sufrir distorsiones por el Canal utilizado -como ya se ha dicho, puede ser energía de ciertas facultades humanas o la simulación técnica de esas facultades, tales como el sonido de la voz o el sonido de ondas eléctricas-. Desde el momento que las facultades humanas están mediadas por instrumentos técnicos que actúan como canales es posible que los mensajes estén acompañados de lo que el Modelo denomina Ruído; también en el caso de que no exista mediación técnica se prevé tal distorsión, pero entonces el Ruído hay que atribuirlo al contexto (la situación social concreta) en que se produce la relación Transmisión-Recepción.

Pero lo que dice el modelo mismo, que como tal simplifica un proceso, es: que la comunicación es siempre lineal de la Fuente al Destino; que el mensaje transmitido equivale al mensaje recibido si Fuente y Destino utilizan el mismo orden lógico de ordenar señales o las mismas "reglas de Codificación y Descodificación"; y que, cuando el mensaje transmitido no equivale al mensaje recibido, la causa hay que buscarla en una sobrecarga de estímulos -no descodificables, probablemente, por los límites perceptuales físicos que señalábamos más arriba-. Este modelo ha sido aplicado indistintamente para representar los tres tipos de comunicación que proponemos. En dicha aplicación se podía intuir una gradación -sin especificar y supuestamente diferenciada- de la comunicación en función de las mediaciones técnicas requeridas. En esta gradación la comunicación de masas acumularía, como posibilidad, todas las mediaciones técnicas de los otros dos tipos de comunicación más la mediaciones técnicas propias de los denominados "medios de comunicación de masas".

1.b. **El modelo de Realimentación o Circular** (figura 2) plantea un esquema del proceso de comunicación semejante al anterior. La novedad que aporta, respecto del anterior, y como segunda relación entre Fuente y Destino, es lo que denomina Realimentación . En este caso se superpone al proceso lineal -descrito en el anterior modelo- un proceso que invierte la relación del Destino a la Fuente, y que consiste en la intervención que el Destino realiza sobre la Fuente en la sucesiva manifestación -en forma de nuevas señales o nuevo mensaje- de la recepción e interpretación de mensajes. Aunque no se aclara en el modelo representado (figura 2), este "feed-back" podría entenderse también como los condicionamientos o las determinaciones que incorpora la Fuente en las características que percibe de su correspondiente Destino.

Figura 2



Encontramos, en la literatura sobre el tema, representaciones más complejas¹⁰ que tienen en cuenta "el hecho de que con frecuencia hay muchos mensajes adicionales fluyendo entre los implicados en una comunicación frente a frente, que algunos mensajes no se atienden y nunca llegan al receptor esperado, y que otros elementos son captados por elementos fuera de la interacción que está teniendo lugar." El proceso comunicacional que propone el Modelo acaba aquí, y uno se imagina que es aplicable a la comunicación individual y a la comunicación social, especialmente añadiendo la matización última que hemos señalado sobre las determinaciones que impone el Destino a la Fuente.

La propuesta parece no ser aplicable para la "comunicación de masas": La Realimentación, en la medida en que el Destino posible de la comunicación de masas no puede actuar, a su vez, como Fuente, se hace imposible; además, en la

¹⁰ Richard Ellis y Ann McClintock. Teoría y práctica de la comunicación humana. Paidós. Barcelona. 1993. Pág. 111.

medida que la Fuente no tiene la presencia de su correspondiente Destino no tiene por qué atender a los condicionamientos interpuestos por éste. Pero entonces, ¿qué significado tienen para las Fuentes que son medios de comunicación de masas, y los individuos que operan y producen en ellos mensajes, los "índices de lectura", las "ventas en las taquillas de los cines", los "índices de audiencia", "las cartas al director", "el teléfono directo", etc.?. ¿Son sólo, en algunos de estos casos, posible contenido del que se alimenta el medio para convertir en mensaje? O ¿son sólo barómetros que regulan el valor económico de sus mensajes?.¹¹

2.a. El Modelo de Gerbner:

Para este modelo, en el acto comunicativo intervienen agentes diversos que dirigen su actividad sobre el contenido de la comunicación: de un lado, el emisor percibe, selecciona y comprende un acontecimiento, y en este proceso transforma el acontecimiento en mensaje -aquello que emite para su receptor-; y de otro, el receptor percibe, selecciona y comprende el mensaje -o aprehende aquello que comprende de lo que se le informa en el mensaje-. Los dos agentes, emisor y receptor, están inmersos en un proceso de transformación por el que el acontecimiento o "realidad" se convierte en un sustrato de significado compartido. La comunicación es en general, para este modelo, un proceso de construcción de significados y lo relevante no es en sí misma la transmisión de mensajes, sino el marco de posibilidad para compartir y construir significados de los agentes sociales que intervienen como emisores y receptores.

La acción requerida para que dos o más individuos "se comuniquen" se concreta, ahora, en la transformación de acontecimientos en mensajes y, a su vez, de éstos en comprensión de mensajes: la comunicación sólo es posible si en el

¹¹ Mas adelante -parte III de este trabajo- argumentamos que la Realimentación a la que se refiere el modelo tiene una lectura aplicable a la conexión entre medios de comunicación de masas y sistema social, y se hace especialmente significativa como instrumento de "gestión de la opinión pública".

proceso no se abandona un sustrato común que emisor y receptor pueden compartir, finalmente, como significado asociado a un hecho, o a la realidad en general, y construido por y para el acto de la comunicación.

Para la comunicación, entendida en su forma general de proceso del acto comunicativo, el modelo de Gerbner esquematiza el "contexto social" y como éste opera sobre aquélla (descripción a continuación sobre la Fig. 3)

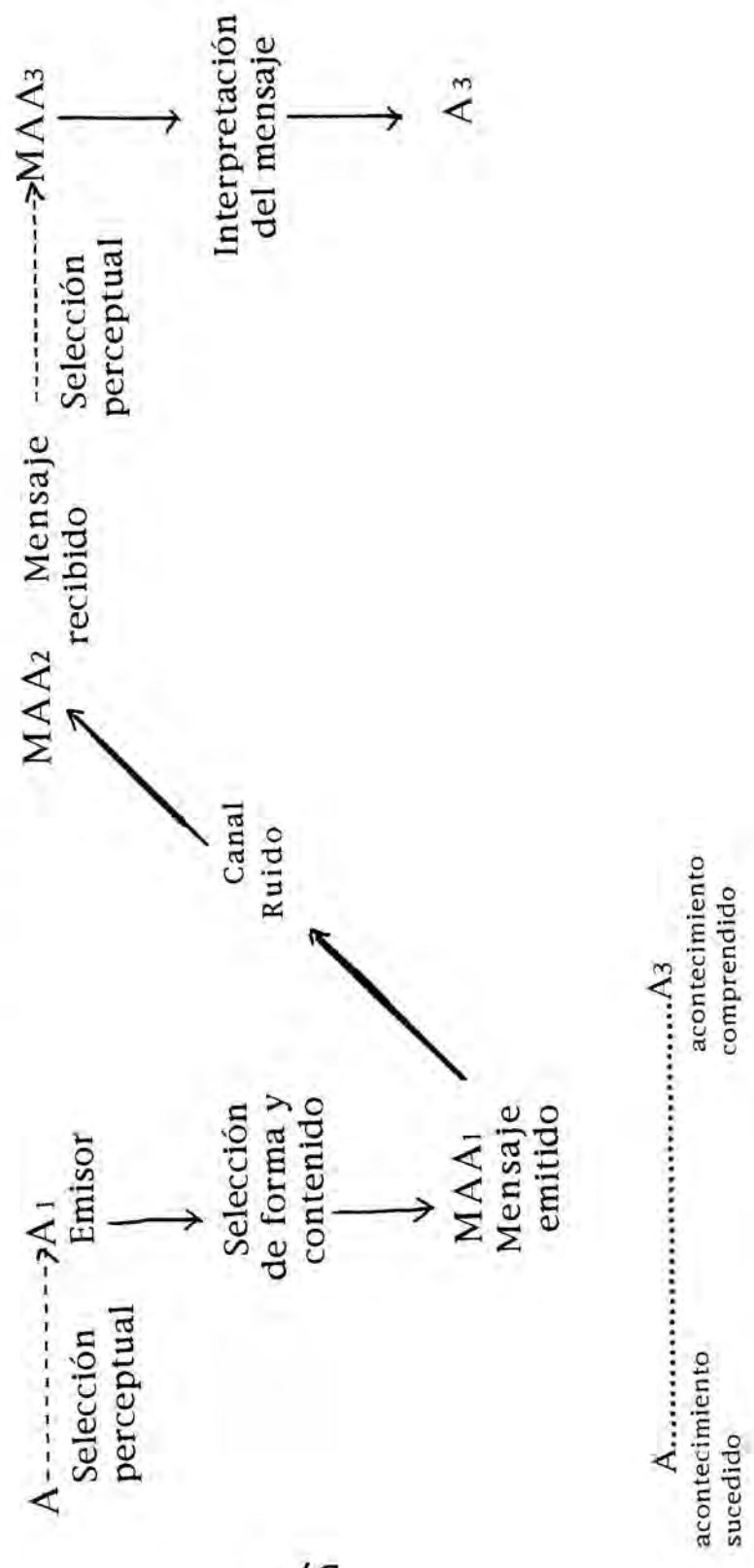
- La traducción de A (acontecimiento) en A2 (acontecimiento tal y como lo percibe el emisor) y en MAA1 es un proceso de filtración a través de la selección perceptual y la selección de forma y contenido que tiene tanto una lectura psicológica como una lectura sociológica. La primera se podría resumir en las condiciones físicas y psíquicas -como capacidades o como límites- que tiene el individuo emisor de la comunicación. La segunda requiere de la comprensión de la socialización y de las condiciones sociales en las que ha estado y está inmerso el individuo emisor de la comunicación.

- En el mismo sentido, la filtración que lleva a cabo el receptor sobre el mensaje transmitido - de MAA2, a MAA3 y a A3- es también un proceso de selección comprensible, en última instancia, desde los condicionamientos sociales del individuo receptor, y no sólo desde sus condiciones físicas y psíquicas para recibir mensajes.

- Por último, la transformación de MAA1 en MAA2 que lleva a cabo el canal de la comunicación es, primeramente, una transformación técnica; pero es una transformación técnica que tiene derivaciones sobre las condiciones sociales en las que operan emisor y receptor.

El acto comunicativo puede equipararse, aquí, con la actividad que realizan dos o más agentes al atribuir a la realidad significado compartido.

MODELOS DE COMUNICACION: MODELO DE GERBNER. Figura 3¹²



12. Adaptación del modelo de Gerbner, en R. Ellis y A. McClintock, op. cit, pág. 113.

Tales agentes, en cuanto agentes sociales, utilizan las situaciones sociales específicas -las relaciones de trabajo, las relaciones de familia, las relaciones de pareja, etc.; las diversas actividades asociadas a estas relaciones, y los marcos de relación estructurados socialmente, como la empresa, el hogar, el supermercado, etc.- como filtros para la atribución del significado compartido de la realidad en la que operan. Con esto queremos expresar que la comunicación no puede ser pensada y comprendida sin el sustrato social que la requiere, que la construcción de significados es, en sí misma, un proceso social -probablemente el más importante o el que está en la base de todos los procesos sociales- y que tal construcción es comprensión de significados necesariamente "sociales" antes que "reales". Pero hay que añadir que, si en nuestra triple tipología comunicacional opera el sustrato social como filtro general para alcanzar un significado compartido, en cada uno de los tipos de comunicación se interponen sustratos sociales específicos que intervienen también como filtros.

Así, para la comunicación interpersonal, al filtro social general en el que actúan los agentes receptores y emisores se añade la situación concreta que demanda el acto comunicativo en el que intervienen. Para la comunicación social se añaden a los anteriores, los sustratos o marcos sociales específicos de las instituciones u organizaciones en los que operan los agentes de la comunicación. Y, por último, para la comunicación de masas encontramos marcos diferenciados para cada uno de los agentes de la comunicación. El emisor comunica, ahora, desde el marco social general, más el marco de la situación particular -ahora determinada, primero, por aquello que quiere comunicar, y en segundo lugar, por la "forma" que el medio impone a la comunicación; por ejemplo, la forma de estilos narrativos de un libro; la forma de estilos cinematográficos; la forma del espacio, sección o programa del medio, etc.-, más el marco del medio como organización -empresa que "produce comunicación"- , y además, y por último, el marco del medio como institución -cultural, simbólica o de socialización-. Sin embargo el receptor interviene en el acto de la comunicación sólo desde el marco

social general, común a los otros dos tipos de comunicación. Aclaremos y argumentemos esta afirmación final.

A estos sustratos o marcos sociales que intervienen como filtros en cada uno de los tipos de comunicación les denominaremos, desde este momento, "**contextos**" de selección de mensajes -respecto del emisor- y de transmisión o atribución de significados -respecto del receptor-:

"(...) Un mensaje puede transmitirse y recibirse adecuadamente, pero el contenido del mensaje pueden no entenderlo de igual forma el emisor y el receptor. Una razón para las diferentes formas de entenderlo es, naturalmente, las diferencias en la percepción y en la actitud ... Pero hay otra razón. El contexto en el cual se recibe la información puede afectar al significado que el receptor obtiene de ella. Incluso cuando no hay un intento deliberado de comunicarse con nosotros por parte de otra persona, aún podemos extraer un significado de una situación y tratar de entenderlo, como si un acto deliberado de transmisión estuviera realizándose." ¹³

Contexto¹⁴ tiene aquí tres sentidos: uno, la situación concreta que demanda la comunicación, referida a la necesidad o la intención del que quiere

¹³ R. Ellis y A. McClintock, op. cit, pág. 113. El subrayado es mío.

¹⁴ La redacción de estas páginas ha coincidido en el tiempo con la última lectura de alguno de los textos de la teoría de la comunicación con los que nos hemos manejado. Uno de ellos hace uso del término "contexto" con el mismo sentido -expresado ahora en nuestro propio lenguaje- de filtro determinante en la interpretación de mensajes en el acto comunicativo. Esta coincidencia nos ha llamado positivamente la atención: la coincidencia de términos y la coincidencia en el uso de ellos es buena para el trabajo sociológico y, también, para las ciencias sociales en general. Debemos, sin embargo, aclarar lo que nos separa. Así como coincidimos en el uso del término y en la atribución de la función que con él se designa, no coincidimos en el objeto que designamos: el término "contexto" está siendo usado en la teoría de la comunicación para referir al almacenamiento lingüístico que se lleva a cabo en la memoria de cualquier individuo y que opera como filtro en la búsqueda de significados delante de cualquier nuevo mensaje; está siendo usado, también, para referir al espacio oportuno de memoria que se activa en la búsqueda de significados delante de cualquier mensaje; y está siendo usado para referir al contexto discursivo en el que se produce un mensaje y que interviene -doblemente- como filtro en la búsqueda de significados y como catalizador en la actualización de la memoria

comunicarse; dos, el sustrato o marco social específico en el que se produce la comunicación y que interviene interpelando al individuo para que necesite o quiera comunicarse; y tres, el contexto amplio -social, como argumentábamos arriba- en el que se incluyen las situaciones particulares. Sólo así podemos imaginar y comprender que se dé comunicación, o búsqueda de significados, incluso cuando no hay intención de comunicarse.

El valor del **contexto** -o, mejor, contextos- es el de filtro, en el sentido que hemos apuntado, pero además interviene demandando de los individuos comunicación. Podríamos decir que, más allá de las intenciones, deseos y necesidades de los individuos para comunicarse, son los mismos contextos los que precipitan la comunicación. Para la comunicación de masas es especialmente reveladora la idea de que el contexto social precipita la comunicación, tal y como la entendemos desde este modelo, es decir, precipita la "búsqueda de significados" por parte del receptor de los medios de comunicación de masas. Incluso cuando, como se ha generalizado, los medios lo que buscan es "vender o entretener" y no sólo "informar", los receptores de los medios están condenados a apropiarse de significados aunque no formen parte -desde su posición- de un acto deliberado de comunicación. Cualquier contenido extraído de los mensajes publicitarios se constituye, en este sentido, en ejemplo paradigmático de lo que referimos: la publicidad comunica valores, actitudes, estereotipos, etc. que los individuos receptores extraen como significados que, en última instancia, añaden como

comprensiva necesaria para tal búsqueda de significados. Esta es la reproducción mínima que podemos hacer del uso del término "contexto" por parte de D. Sperber y D. Wilson en su obra La relevancia, Visor, Madrid, 1994, especialmente en el capítulo titulado "El contexto ¿predeterminado o elegido?".

Aunque no coincidimos en el propósito (lo nuestro es el intento de mostrar un esquema de análisis sociológico de la comunicación y, finalmente, de la comunicación de masas) no se nos escapa el paralelismo que se puede establecer. Por otra parte, nos insinúa un trabajo posterior necesario de complementación entre la teoría comunicativa y la sociología, trabajo que ahora se sale de las direcciones que nos hemos trazado.

Por último, y en honor a la precisión, nosotros deberíamos reproducir siempre el término como "contexto social", tal y como debe ser entendido, y no sólo como contexto -como lo hacemos en ocasiones forzados por el ejercicio literario de esta redacción-.

información en la orientación de sus posibles conductas¹⁵. Los receptores se apropian de aquellos significados sobrepuestos al "objetivo" de vender o entretener, por lo que la comunicación se convierte en instrumento para satisfacer tales objetivos.

El sujeto receptor de la comunicación de masas, inserto en un marco social general en el que opera, no aporta otras determinaciones para la comunicación más que las que se derivan de ese marco. La situación comunicacional concreta, como contexto, queda reducida al hecho -el único que elige- de estar delante de, por ejemplo, un televisor o un aparato de radio. La situación comunicacional está impuesta desde el medio, y de ella forman parte todas las determinaciones y mediaciones técnicas que el medio requiera en su emisión.

El sujeto de la comunicación de masas, en su calidad de receptor, está en posición de asociar o buscar significados para los mensajes que recibe, pero las determinaciones derivadas de los otros marcos en los que se produce la comunicación pertenecen al medio: el marco institucional y organizacional intervienen como **contextos** -en el sentido apuntado- de interpretación, pero también interviene, y en calidad de **contexto**, el marco de los objetivos del mensaje -infomar, entretener o vender-. El receptor, una vez elige "estar delante del medio", está por tanto condenado a un acto comunicativo "unilateralmente"

¹⁵ E. Aronson refiere otro ejemplo distinto al de la publicidad: "En noviembre de 1974 la cadena CBS presenta el film *Cry Rape*. La proyección atrajo la audiencia jamás convocada por una película especialmente producida para televisión. En esencia, la historia dejaba en claro que una víctima de violación que decidía denunciar a su atacante, sufría el riesgo de sufrir una serie de peripecias más dramáticas que la violación misma. En este caso, el violador, desplegando una inocencia infantil, presentó una convincente argumentación para demostrar que había sido seducido por la mujer. En las semanas siguientes se produjo una marcada disminución en el número de denuncias por violación por parte de las víctimas, lo que aparentemente se debió a que éstas temieron, guiándose por lo mostrado en la película, que la policía no les creería". En su obra El animal social, Alianza, Madrid 1981, pág. 58. Análogamente a lo que sugiere este ejemplo, los receptores de la comunicación de masas extraen significados de los mensajes que reciben y los extrapolan a sus situaciones y contextos particulares si estos guardan alguna relación con el significado asociado al mensaje recibido.

predeterminado en las condiciones o marcos del medio y está condenado, por tanto, a buscar significados subrayados desde marcos o contextos que le son ajenos¹⁶.

2.b. El modelo semiótico de Peirce busca conocer cómo se interpreta y se adscribe un significado a un mensaje -signo- determinado. Da por supuesto que los mensajes se transmiten pero lo relevante del acto comunicativo no es, en sí mismo, el proceso de transmisión.

El centro del modelo gira alrededor de la definición de los "signos", componentes últimos de cualquier mensaje, como aquello -imágenes, gestos, números o letras- que representa otra cosa o aquéllo que se quiere comunicar -emociones, conocimientos, acontecimientos, el mundo o la realidad-. El signo es una convención, un acuerdo socialmente pactado, que no tiene significado propio ni derivable de sus características sino que ha sido creado para cubrir las necesidades que cada sociedad y cultura definen. Adquiere significado por el uso social que se hace de él y que es, al mismo tiempo, el uso comunicacional. El significado del signo se concreta a partir de las asociaciones que cada sujeto social o sujeto de la comunicación antepone al signo voluntaria o involuntariamente -es decir, ya sea por la determinación particular, peculiar o única de tal signo o por la experiencia previa en la relación con tal signo- y se concreta, también, a partir del contexto en el que aparece.

Para este modelo, el sujeto de la comunicación interviene parcialmente en la especificación del significado del signo ya que asociaciones y contextos son, para la semiótica, dos condiciones mutuamente implicadas y definidas desde la relación general de interacción social en la que se produce la comunicación. Esto es, el individuo asocia significados socialmente producidos y fijados en la

¹⁶ Operando sobre el esquema del modelo, y en su aplicación a la comunicación de masas, hemos propuesto una lectura ampliada de la primera mitad -la referida a la actividad del emisor- para comprender que la relación emisor-receptor no se da sobre un mismo plano. Más adelante se añadirá una comprensión más completa de esta propuesta.

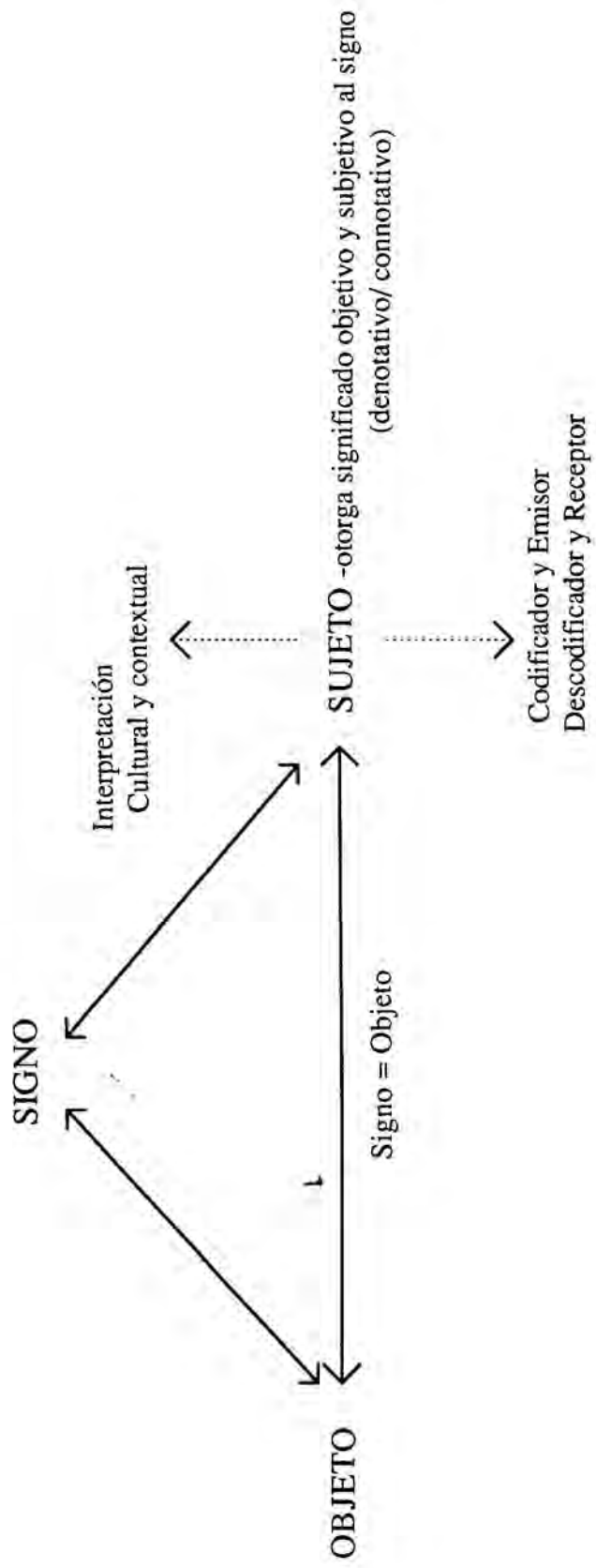
repetición de interacciones en contextos semejantes en los que va apareciendo el signo. Este es el sentido de la intervención parcial del individuo en la atribución de significados asociados a los signos: depende siempre de un contexto social y de la interacción con otros, al menos de otro individuo, y de tal dependencia se derivan lo que la semiótica denomina "significados denotativos" del signo.

¿Cuál es el margen de acción y de libertad para el individuo en la comunicación? El margen de acción y libertad radica en la comprensión particular del signo - el "significado connotativo"- y, al mismo tiempo, en la elección que cada individuo realiza sobre una variedad amplia de signos con significados denotativos - o socialmente compartidos- semejantes.

El esquema del modelo (figura 4) expresa la interrelación entre signo, objeto al que se refiere y sujeto que, desde su interpretación particular, da significado al signo. Todo individuo inserto en un acto comunicativo es el "intérprete" de los signos de la comunicación que son, a su vez, mediadores con otros "intérpretes" del acto de la comunicación, donde unas veces actúan como receptores y otras como emisores. No hay en este modelo posibilidad de predeterminar "el mensaje correcto" sino que cada interpretación particular es correcta en sí misma mientras se mantenga abierta la posibilidad de búsqueda de significados.

Figura 4:

MODELOS DE COMUNICACIÓN: MODELO PEIRCE



Lo que el modelo sugiere, para nuestro propósito, es que se puede establecer desde aquí una jerarquía de los signos de la comunicación. Nuestra propuesta interpretativa se retrotrae ahora a la base inicial de este trabajo, esto es, la diferenciación entre comunicación interpersonal, comunicación social y comunicación de masas.

Si aceptamos que en el primer tipo, como ya se ha señalado, no entran a concierto más que los individuos comunicativos situados en contextos particulares, comunicando situaciones y necesidades personales y, evidentemente, expresándose como "seres sociales" -de un contexto cultural amplio y con necesidades socialmente articuladas desde el mismo- entonces, los signos propios de este tipo de acto comunicativo están seleccionados e interpretados particular o personalmente, sin más límites que los que imponen: uno, el dominio de cada individuo en una variedad -amplia o reducida- de signos; dos, el sentido de la interacción entre los interlocutores; y tres, como límite último, el marco general de los significados asociados denotativamente o "socialmente".

En la comunicación interpersonal no existe dimensión predeterminada del uso de los signos potencialmente interpretables por los intervinientes en el acto comunicativo.

Si en el segundo tipo de comunicación, la comunicación social, sabemos que lo que la caracteriza es el contexto específico de cada organización e institución en el que la comunicación tiene lugar, para que la transmisión y la interpretación de los signos tengan lugar, éstos están seleccionados o predeterminados desde ese mismo contexto institucional u organizacional. Existe una variedad de signos propia de cada organización e institución en función de

las características que las acotan en una identidad concreta, tales como la cultura interna, las normas, los roles, la jerarquía de autoridad, los fines u objetivos, etc. Son estos signos y estas características los marcos límite en la elección y la interpretación que cada individuo realiza en el acto de la comunicación en el seno de la cultura de la institución.

En el tercer tipo de comunicación, la comunicación de masas, encontramos varias formas de contextos interpuestos: el contexto de la sociedad general en la que se produce la comunicación, el contexto de la organización del medio de comunicación de masas en que tenga lugar tal comunicación, el contexto de las organizaciones e instituciones que intervienen a nivel del contenido de la comunicación concreta, el contexto que especifique cada "comunicador" -o portavoz del medio de que se trate-, esto es, el contexto que se deriva de la selección particular que hace cada uno de los comunicadores de los medios en función del contenido de su comunicación, de la interpretación organizacional de su profesión o papel de comunicador y de la interpretación personal de tal papel. Todos estos contextos actúan como filtros limitadores o posibilitadores en la selección de signos y en su interpretación.

A la comunicación de masas, especialmente, podemos referir la existencia de una gama predeterminada de signos, y la existencia de la correspondiente interpretación potencial, para la comunicación. Tal predeterminación significa al mismo tiempo una ampliación y una reducción en la variedad de signos que pueden y van a operar. Esta ampliación o reducción se produce por la especificación de contextos en cada contenido concreto de la comunicación. Simplifiquemos todo esto en un esquema (cuadro 1) y en las proposiciones que le siguen:

Cuadro 1: Relación entre contenidos de los M.C.M. y contextos sociales que intervienen.

CONTEXTOS CONTENIDOS	Contexto social amplio: Sociedad	Contexto social específico (1): Medio	Contexto social específico(2): Organizaciones e Instituciones	Comunicador		F I L T R O S
				Rol organizativo	Rol personalizado	
Sociedad		X		X	X	
Organización e instituciones		X	⊗	X	X	
Roles públicos		X	X	X	X	
Individuos privados	⊗	X		X	X	

* Filtros: Determinan la selección de “signos” del mensaje del medio.

De primer orden: Medio/Comunicador

De segundo orden: Sociedad/Organizaciones e instituciones.

⊗ Excepción: Cuando Sociedad/Organizaciones e instituciones son referidos, en el mensaje del Medio, como contenido entonces intervienen como filtros de primer orden.

El cuadro propone que la comunicación de masas se concreta en una serie de contextos que actúan como filtros en la selección de signos. Estos contextos intervienen como filtros en mayor o menor grado en función de la especificación del contenido de la comunicación, esto es, un contexto es el filtro último y principal si éste además se convierte en tema de la comunicación (X).

Podemos además generalizar una jerarquía válida para cualquier situación:

- Los filtros siempre presentes, independientemente del contenido, son la organización de los medios y los comunicadores de los medios (roles con una interpretación profesional y personal de la actividad que realizan).
- El contexto social amplio actúa como filtro de segundo orden, ya que en condiciones normales tiene una baja capacidad de seleccionar los signos que componen el contenido; la excepción podemos suponerla en una situación donde la "sociedad general" es tema del contenido de la comunicación. Ambas situaciones expresan la paradoja central de la comunicación de masas: siempre va dirigida a la "sociedad general", ahí están los intérpretes potenciales de la comunicación, pero a la vez aquélla no puede intervenir directamente, ya que sólo es una imagen que medio y comunicador tienen; éstos operan con la interpretación de los signos que conforman su imagen de la sociedad. En el mismo sentido, el contexto social amplio actúa como filtro cuando la sociedad general es contenido de la comunicación pero, para que esto se produzca, los medios obtienen su contenido de una cuestión o parte -como individuos- ejemplo- de la sociedad y es, entonces, cuando podemos pensar la excepción: la sociedad convertida en ejemplo, para el contenido de la comunicación, puede intervenir de manera más directa en la selección de signos. Esto sucede siempre

que individuos concretos pero anónimos¹⁷ intervienen al mismo tiempo como "comunicadores" y como "contenido" de los medios.

- El contexto social específico (1) o el de la organización del medio actúa siempre como filtro de primer orden ya que es el filtro esencial de las propuestas de signos de los otros contextos -organizaciones, instituciones y roles de los comunicadores-

- El contexto social específico (2) o el de las organizaciones e instituciones que pueden ser contenido de la comunicación son sólo filtro esencial en esa situación: los signos referidos en la comunicación se componen mayoritariamente de los signos contruidos desde tales organizaciones y usuales en ellas; de otra manera, en este caso el lenguaje del medio y del comunicador -ya sea un profesional del medio o un portavoz de las instituciones y organizaciones referidas- se adapta a ellas.

- Los contextos derivados de la profesión y de la interpretación personal del papel del comunicador intervienen como filtro en la selección de signos pero con un carácter distintivo respecto de los otros contextos, especialmente del contexto del medio (específico 1), ya que sin la situación o contexto particular -profesional y personal- que define cada comunicador, y que actúa como filtro de signos, los contenidos y las formas de mensaje de los medios sobre un mismo tema serían idénticos para cada medio.

Esta jerarquía contextual que opera filtrando los signos de los mensajes de los medios es, a la vez, la clave para la interpretación de tales signos. Si situamos delante de ellos a los intérpretes potenciales -receptores de los signos de los medios-, independientemente de su particular potencial comprensivo, el conjunto de contextos que filtran cada uno de los contenidos de los mensajes de

¹⁷ Nos referimos a la extendida práctica en los medios de hacer aparecer personajes que exponen contenidos y opiniones sobre su vida particular y que, por el sólo hecho de aparecer en los medios, se convierten -aunque sea momentáneamente- en personajes públicos.

los medios actúan como marcos de ventana desde los que cada receptor puede mirar y buscar significado, es decir, son también filtros para la interpretación.

Si nos situamos de nuevo en el modelo propuesto en la figura 4, vemos como el "intérprete" de la comunicación tiene una relación biunívoca tanto con el "signo" como con el "objeto" al que refiere éste. En la comunicación de masas, sin embargo, tanto uno como otro -signo y objeto- son productos ordenados, jerarquizados, elaborados; en suma son signos, pero ahora no producidos societariamente sino desde la organización de los medios. Esto nos induce a pensar que los medios son filtros para la interpretación en un sentido más fuerte que el que se deriva del hecho de ser filtros para los signos con que elaboran sus mensajes, ya que en tal producción eliminan los objetos referenciales necesarios para el intérprete que el modelo de Peirce estipula¹⁸.

1.2. Objetivos del acto comunicativo: la propuesta teórica del "proceso de comunicación" en sus tres formas.

Hemos hecho una lectura intencionada de los modelos de comunicación con el propósito de, finalmente, establecer las diferencias del "acto comunicativo" inherente a cada uno de los tipos de comunicación. Lo que hemos encontrado ha sido un marco válido desde el que reflexionar sociológicamente sobre los diferentes objetivos del acto comunicativo, tal como indica el título de este apartado. Ahora estamos en condiciones de, uno, establecer las categorías sociales básicas que distinguen cada tipo de comunicación; dos, ubicar donde se produce socialmente la comunicación; y, tres, en paralelo, cuáles son los centros posibles desde los que se definen primariamente los objetivos de la comunicación.

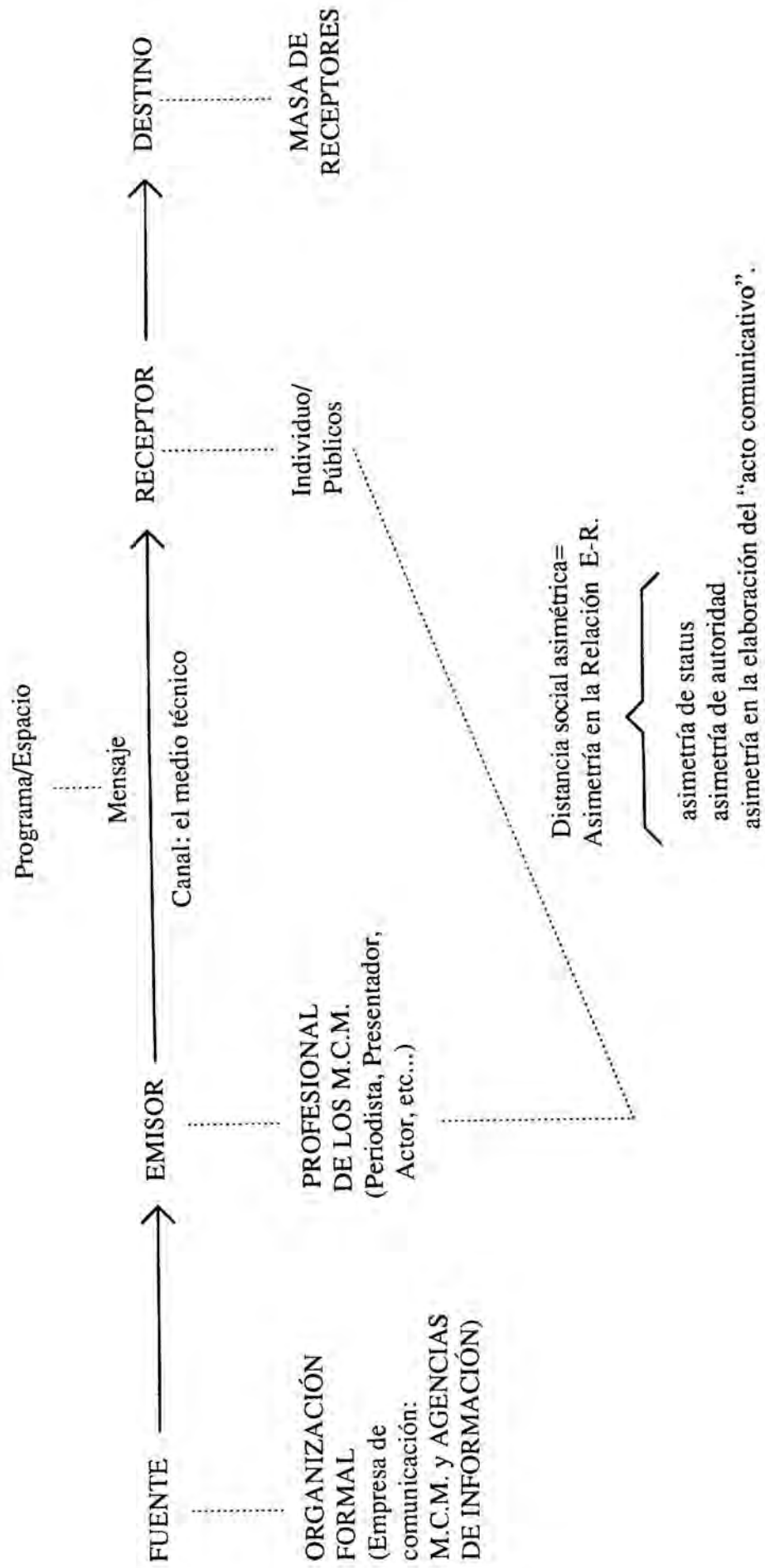
¹⁸ Tal es el sentido de la capacidad de "descontextualización" que atribuyen ciertas investigaciones a los medios. Véase J. Farrés en su obra titulada Televisión y educación, Paidós, Barcelona, 1994, como ejemplo del sentido de la descontextualización y el papel que desempeña en los efectos de la socialización infantil que lleva a cabo la televisión.

Así, y a modo de recapitulación, los modelos han puesto de relieve una gradación de planos comunicacionales -en los que operan emisor y receptor- para cada tipo de comunicación. En concreto:

1. Para la comunicación interpersonal, emisor y receptor operan en un mismo plano;
2. Para la comunicación social, emisor y receptor operan en un mismo plano sólo si en su relación respecto de la jerarquía organizacional en la que operan están en el mismo nivel; se sitúan en un desnivel de planos para la comunicación, si emisores y receptores tienen posiciones extremas en la jerarquía de la organización, un desnivel que aumenta en la medida en que las posiciones jerárquicas son más extremas (por las normas organizacionales, por los rangos de autoridad y poder, por los rangos de actividad, etc.).
3. Para la comunicación de masas, emisor y receptor operan siempre en planos distintos, desnivelados por la doble relación que se establece entre medio emisor-receptor individual e institución emisora-receptor individual. El desnivel implica, por un lado, selección unilateral del contenido desde el medio -el receptor no decide nada sobre el contenido y no puede contestar al mismo-; y, por otro, selección de la interpretación potencial del contenido a partir de los contextos que han definido el mismo (el medio, los comunicadores y otras instituciones u organizaciones).

Nuestra argumentación sobre el proceso de comunicación de masas se sintetiza en el esquema siguiente (figura 5):

Figura 5: REPRESENTACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MASAS.



El desnivel en la relación emisor-receptor pone de relieve la existencia de una estructura jerárquica. Por un lado, el medio posee la capacidad profesional y técnica para emitir mensajes con un alto contenido de variabilidad mientras que el receptor dispone de una variabilidad interpretativa baja (valga como imagen de este desnivel la representación del otro lado de la emisión como algo semejante al extremo estrecho de un embudo). Por otro, el medio es para el emisor una "caja de resonancia" o "amplificador" de su mensaje, de los conocimientos que posee y de su capacidad profesional: el medio está a su servicio. En suma, la utilización del medio otorga poder al comunicador, mientras que el receptor está desposeído de sus contextos particulares -profesión, conocimientos y poder- porque se le superponen otros que, sumados, son siempre más poderosos que cualquier capacidad individual.

Nuestra argumentación se hace evidente, también, en el contraste de los tres tipos de comunicación según variables de ubicación social (cuadro 2).

Las condiciones sociales o contextos sociales de emisores y receptores son condiciones estructurales para la comunicación: determinan los roles sociales que actúan como patrones de conducta también en la relación entre emisor y receptor; determinan el contenido posible de la comunicación; y determinan la jerarquía de interacción para la comunicación. Eso que denominamos comunicación humana, pues, incluye unas condiciones determinadas societariamente para ámbitos sociales específicos. Referirnos sin más a la "comunicación humana" no es sino apelar a la abstracción más general vacía de todo contenido social. ¿Cuál sería la respuesta a la pregunta sobre el objeto de la comunicación humana? Podríamos decir: se produce para que nos comuniquemos los seres humanos. Más allá no podemos ir. Sin embargo, las condiciones estructurales de la comunicación que hemos deducido nos informan también del objeto de cada tipo de comunicación.

Cuadro 2

	Comunicación interpersonal	Comunicación social	Comunicación de masas
emisor	individuo	Roles (uno o varios)	Roles (uno o varios)
receptor	individuo	Roles (uno o varios)	Individuos (masa)
contexto			
social	no predeterminado	instituciones y	institución=
emisor	(privado)	organizaciones	organización medios ¹⁹
		(público)	(público)
contexto			
social	no predeterminado	instituciones y	no predeterminado
receptor	(privado)	organizaciones	(privado)
		(público)	
canal	humano+ instrumento	humano+instrumento	mediaciones técnicas
	técnico de mediación	técnico de mediación	múltiples+los medios

19 Las instituciones sociales son las estructuras básicas encargadas de regular las pautas de conducta, de manera continua y organizada, sobre cuestiones fijas y esenciales para el mantenimiento de la sociedad; estas pautas de conducta están reguladas y sancionadas desde el control que ejercen tales instituciones sobre las conductas concretas de los individuos. Las áreas de regulación básicas se ejercen sobre relaciones sociales de todo tipo: relaciones económicas, políticas, culturales, educativas, etc. Los medios de comunicación de masas constituyen un complejo institucional que regula parte de las conductas del área de la reproducción cultural o simbólica de la sociedad en la que operan; a la vez, cada medio particular es una organización que -al menos parcialmente- ha de satisfacer los objetivos simbólicos de la institución de la que forma parte y, complementariamente, como cualquier otra organización empresarial, las exigencias de rentabilidad económica.

Las conclusiones que ahora extraemos nos ofrecen una caracterización de cada tipo de comunicación:

1. La comunicación interpersonal, de ámbito social privado, o de otra manera, no predeterminada, sólo puede tener como objetivo aquello que pacten los individuos como resultado de la negociación implicada en su interacción en situaciones privadas. Podría darse en ella, y de hecho se da en múltiples ocasiones, una interacción sin pacto, imponiendo uno de los individuos el objeto de la comunicación, incluso una jerarquía comunicacional, al otro; pero estas situaciones no son derivables de las condiciones estructurales implícitas al tipo de comunicación al que ahora nos referimos. La posible instrumentalización de la comunicación es aquí imposible de especificar, es sólo un instrumento para la relación personal, de nuevo, condicionalmente pactada en la misma relación.

2. La comunicación social, de ámbito público y predeterminado desde y en organizaciones, tiene como objetivo facilitar la consecución de las metas de la organización en la que interactúan los individuos: realizar un trabajo, vender unos productos, invertir un capital, redactar un informe, tomar una decisión de cambio organizacional, etc, pero también, una charla informal entre miembros de la organización sobre la familia, el deporte, la economía, los transportes públicos, etc.; porque estos contenidos y el alcance de tales comunicaciones informales están mediadas por el contexto que marca la organización. Aquí, cualquier forma y contenido de la comunicación es instrumento para la organización: para satisfacer sus objetivos o para mantenerse como tal organización.

3. La comunicación de masas, de ámbito público pero conectada con el ámbito privado de sus receptores, tiene como objetivos, se dice, informar, vender y entretener. Pero las condiciones estructurales que imponen los medios y sus emisores hacen que sus objetivos se concreten en, uno, el objetivo simbólico - socializador, cultural- del complejo institucional de la comunicación de masas; y

dos, el objetivo de la organización específica de cada medio, esencialmente económico para mantenerse como organización y vender sus "productos comunicativos", ya sea de información, entretenimiento o para la venta de los productos de otras organizaciones económicas en forma de productos comunicativos. La comunicación de masas es instrumento, por tanto, de las organizaciones económicas con las que los medios tienen, además, un nexo en la semejanza del objetivo de rentabilidad económica, y es instrumento de las instituciones culturales y de comunicación en las que se integran los medios como organizaciones particulares²⁰.

²⁰ Esta formulación genérica y abstracta, se especifica y matiza en un momento posterior pero dentro de esta primera parte del trabajo. Remitimos a ese momento para una comprensión más compleja sobre cuáles son las instituciones culturales en las que se integran los medios, a cuáles de ellas podemos denominar "instituciones de la comunicación", o qué vínculos -económicos e instrumentales- mantienen los medios con otras organizaciones económicas, etc.

2. La organización social de la comunicación de masas.

Como hemos precisado en el capítulo 1, hay dos maneras de caracterizar sintéticamente la ubicación social de la comunicación de masas²¹. Ambas se derivan de las dos maneras posibles con las que puede caracterizarse el producto social específico de la comunicación de masas:

(A) Si consideramos la "comunicación de masas" como una parte específica de la comunicación social²² y, a la vez, la caracterizamos como el producto específico de los medios de comunicación de masas, entonces la "comunicación de masas" -y los medios como sus productores- forma parte de una red amplia de organizaciones que tienen el objetivo común de producir "comunicaciones" -o el objetivo de producir signos de información y conocimientos- con los que los individuos funcionamos o de los que nos servimos en el intercambio comunicacional²³ en sus tres tipos (interpersonal, social y de masas). En esta red de organizaciones de la comunicación deben incluirse tanto las organizaciones directamente encargadas de la producción de conocimientos e información para su posterior transmisión ("de comunicación",

²¹ Atribuimos inicialmente al término "comunicación de masas" las caracterizaciones que hemos desarrollado en el capítulo 1 -por comparación con la "comunicación interpersonal" y la "comunicación social"-, pero aún arrastramos un fuerte nivel de indeterminación del término. Para una aclaración más completa del término se hará preciso también establecer cuál es el conjunto de productos (mensajes sociales) que denota el término y cuáles sus medios. Por el momento, presuponemos que la comunicación de masas está potencialmente dirigida a toda la sociedad.

²² Referida aquí a su sentido más general y que, como vimos en el capítulo 1, incluía la comunicación interpersonal, la comunicación social en un sentido más restrictivo (el que utilizamos aquí) y la comunicación de masas.

²³ Con los términos de Mosterín podríamos decir aquí que este intercambio comunicacional equivale a un intercambio cultural, cuyo soporte lo constituyen las organizaciones sociales de producción cultural -de conocimientos e información- y las técnicas de almacenamiento y distribución cultural establecidas socialmente. (J. Mosterín, Filosofía de la cultura. Alianza. Madrid 1993. pág.71 y ss.)

diremos a partir de ahora para simplificar la expresión) como las organizaciones encargadas de la distribución de comunicación, y también aquellas organizaciones que pueden ser consideradas -híbridas- productoras y, a la vez, distribuidoras de comunicación. En esta red incluimos, como ejemplos de estos tres conjuntos diferenciados, a editoriales, organizaciones culturales (fundaciones literarias, artísticas, musicales, de investigación, etc.), universidades, academias, escuelas, agencias literarias, agencias de información, etc. Pero también incluimos aquellas organizaciones que no tienen como objetivo fundamental ni la producción ni la distribución de comunicación pero en ellas ésta se constituye en producto derivado de la realización del propio objetivo. Ejemplos de estas son las diversas asociaciones culturales -artísticas, "folklóricas" o populares, y de ocio-, intelectuales, políticas, vecinales, urbanas, etc. cuyo objetivo fundamental es la defensa o la satisfacción de unos intereses o unas necesidades, básicamente por medio de su expresión -ese es, al menos, el mecanismo común a todo este conjunto de asociaciones-. La expresión de intereses y/o necesidades de este tipo de organizaciones conlleva implícita la producción de información y conocimientos que demandan ser difundidos a toda la sociedad.

A esta red amplia de organizaciones se le superpone un nivel "institucional" - que incluye estructura, organización y pautas preestablecidas socialmente- que pone en conexión la totalidad de organizaciones y regula los intercambios que pueden establecerse entre ellas. Este nivel "institucional" es lo que se ha dado en denominar "estructura simbólica de la sociedad", en la que se incluyen la "comunicación de masas" y sus medios, y en la que éstos tienen un papel relevante²⁴.

²⁴Este papel relevante de los medios de comunicación de masas D. McQuail lo refiere con la denominación de la "institución de los medios de comunicación de masas" (en la pág. 39 y ss. de su Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1985). Nosotros hemos empleado el mismo término en el capítulo anterior, sin embargo hacemos notar que no asumimos el sentido restrictivo que McQuail otorga al término (puede ser sustituido por el conjunto de los medios de comunicación de masas que él analiza en su obra), sino que le asociamos un sentido más amplio, y la aclaración de este sentido será uno de los objetivos del trabajo de este capítulo.

(B) Si consideramos, de otro lado, la comunicación de masas desde el carácter exclusivo de este tipo de comunicación -y que se especifica en un conjunto de signos producidos para la interpretación desde la masa de la sociedad-, entonces la red social en la que se ubican centralmente los medios de comunicación de masas se compone de las organizaciones, instituciones o marcos sociales generales que operan, en algún sentido, en la selección de signos -que llevan a cabo los medios como productores- y en la determinación de las posibilidades de interpretación -desde la masa de receptores de los medios- de los signos producidos.

Desde esta consideración, podemos representar la ubicación social de los MCM²⁵ en una "red" social de la que forman parte pero que, al mismo tiempo, los mismos MCM reproducen y, además, de manera diversa. Veamos como:

1. Los MCM traducen en signos -para la interpretación- los acontecimientos del mundo (políticos, culturales, económicos, bélicos, naturales o físicos, científicos, sociales, etc.), y traducen en signos las creaciones, actividades, deseos, emociones, etc., de individuos concretos. Estos signos pueden categorizarse en función de las interacciones sociales que los originan. Así, tenemos tres conjuntos de interacciones posibles:

(a) MCM y organizaciones e instituciones diversas -aquellas en las que o por las que tienen lugar los acontecimientos del mundo;

(b) MCM e individuos concretos;

(c) y, por último, un conjunto de interacciones entre MCM y sociedad general como el resultado -aquí- de un tipo de interacciones intermedias de los dos tipos anteriores que no pueden concretarse -al otro lado de la interacción- ni en individuos concretos, ni en organizaciones e instituciones concretas o que, en todo caso, son tomados -individuos y organizaciones e instituciones- sólo como referencias a las que se apela indirectamente.

²⁵ Cuando la expresión en la redacción de este trabajo requiera de alguna forma de simplificación, y por lo repetitivo del uso del término "medios de comunicación de masas" será sustituido por MCM.

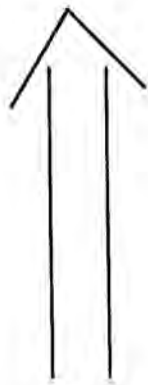
2. Los signos mediáticos -debemos decir- están contruídos a partir del lenguaje propio de los medios, esto es, el texto -escrito u oral- y/o la imagen -en movimiento o estática- están contruídos bajo las coordenadas espacio-temporales propias de los medios (secciones y programas con espacios, ritmos y tiempos preestablecidos).

3. Luego, los signos de los medios son una selección interpretada de los acontecimientos del mundo en general desde las condiciones que impone el "signo mediático". Esto lo podemos aclarar más añadiendo que las tres formas de interacción (la red en la que operan los MCM para la selección de sus signos o mensajes) no es una interacción determinada o condicionada exclusivamente "por aquello que acontece en el mundo" y de manera externa, sino que está condicionada también desde ellos mismos en un doble sentido: uno, lo que acontece en el mundo para los medios es sólo lo que puede ser traducido al "signo mediático"; y dos, por el hecho de ser productores de signos, los medios ofrecen el acontecer mediático del mundo, del que forman parte y sobre el que pueden intervenir directamente (como una parte de conjunto) e indirectamente (dando cuenta mediática de lo que aconce). En definitiva, y para lo que ahora nos interesaba, la red social en la que interactúan los MCM es parcialmente un producto de ellos mismos.

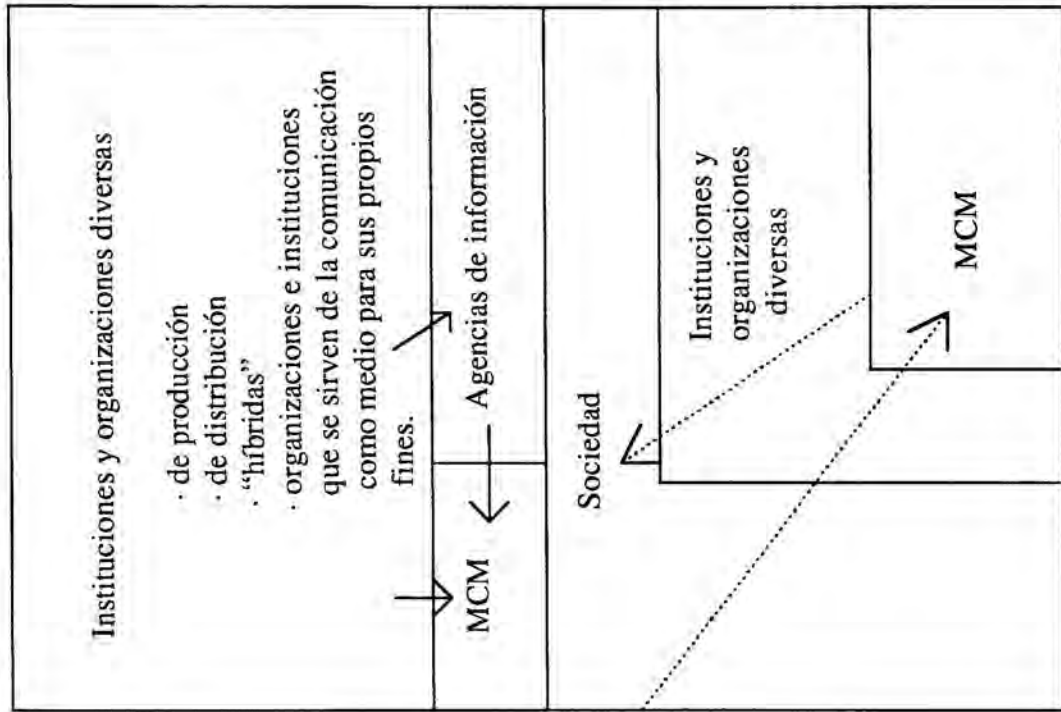
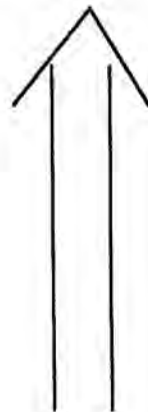
La representación (figura 6) de las dos formas de ubicación social reproduce sintéticamente lo que hemos argumentado hasta aquí.

FIGURA 6

(A) Marcos de "producción" de la comunicación de masas.



(B) Marcos de "selección" de la comunicación de masas.



Aclaremos sobre la figura 6, primero, que hemos denominado Marcos de "producción" de la comunicación de masas a la primera forma de caracterización y ubicación de la "comunicación de masas" porque pretendemos destacar su carácter de "producto elaborado" por los MCM: éste se elabora en medio de un sistema de producción más general (de información y conocimientos) en el que intervienen un conjunto amplio de organizaciones. Y que hemos denominado Marcos de "selección" de la comunicación de masas intentando destacar el carácter de producto simbólico (información elaborada e interpretada) que imprimen los MCM al "acontecer del mundo".

La segunda forma de ubicación social -(B) sobre la figura 6- de la comunicación de masas apela directamente a los tres marcos que operan en la selección e interpretación de los signos que aparecen en los medios de comunicación de masas. El marco por excelencia para la selección -que incluye, a su vez, la interpretación- de signos son los mismos medios -productores de tales signos-. Las instituciones y organizaciones sociales ajenas a los medios intervienen como segundo marco de selección y de interpretación, primero, respecto de los medios filtrando aquéllos signos que los medios están dispuestos a emitir sobre ellas, y segundo, respecto de los receptores constituyéndose en sus marcos de referencia para la interpretación de los signos que les son propios o que remiten a ellas. Las razones sociales de esta intervención de organizaciones e instituciones ajenas a la producción misma de la comunicación de masas podemos encontrarlas en el hecho de que son afectadas por los mensajes de los medios y en el interés y la posibilidad -unas más que otras- por controlar e influir sobre aquello que les "afecta" en algún sentido²⁶. Por último, cuando los signos

²⁶ Que organizaciones o instituciones ajenas a los medios "sean afectadas" por éstos quiere decir, aquí, que el mensaje que aparece en el medio puede producir efectos sobre la imagen o la apreciación que la sociedad tiene de ellas. Pero también quiere decir que tales organizaciones e instituciones pueden requerir, para su funcionamiento, de la inclusión de mensajes en los medios, ya sean mensajes de publicidad comercial, publicidad política, o gubernamental, etc., o ya sean mensajes-noticia (informaciones) sobre ellas.

remiten a individuos anónimos o a acontecimientos de la sociedad en general, entonces es la sociedad en el sentido más general el marco último de selección e interpretación de los signos de los medios.

Los tres marcos tienen que ser entendidos como marcos superpuestos que operan en una doble dirección (como se expresa con la doble flecha de la figura 6):

- la primera dirección representa el eje de selección; éste va desde los MCM, pasando por las instituciones y organizaciones a las que remiten los medios con sus signos, hasta llegar a la sociedad en la que operan aquellos y estos, y

- la segunda dirección representa el eje de interpretación; éste va desde la sociedad receptora de signos de los MCM, atravesando las instituciones y organizaciones a las que remiten estos signos, hasta llegar a los MCM que condicionan, finalmente, la interpretación por medio del formato que imponen sobre el signo mediático.

Esto que hemos referido de manera abstracta sólo podemos especificarlo a través de algunos de los ejemplos de mensajes referidos a medios concretos. Optamos aquí por empezar a especificar los distintos marcos de producción y los marcos de selección que intervienen en los mensajes "informativos" -aquellos que tienen como objetivo dar cuenta de lo que acontece socialmente- emitidos en la televisión, la radio y la prensa.

De manera general, los marcos sociales que intervienen en la selección de signos de los mensajes informativos son: los centros y portavoces de noticias establecidos por los gobiernos, las instituciones administrativas, legislativas o de control del aparato del estado, las organizaciones económicas y empresariales, las organizaciones sindicales, etc.. Y los marcos de producción incluyen, además de estos centros establecidos de información, a las "agencias de información" que intervienen como productoras directas de signos referidos a otras organizaciones e

instituciones sociales e intervienen como mediadoras entre estas organizaciones y los medios (que, finalmente, difunden los signos). Las agencias de información cumplen la tarea de alimentar -de manera rutinaria y como anexo organizativo para la producción de noticias- de "materia prima" a esos medios. Todas ellas en conjunto actúan como fuentes, o centros permanentes de producción de noticias, que luego cada medio edita -seleccionando, elaborando y clasificando- como información que llega al público: "diarios" radiados o televisados y espacios de prensa.

Las noticias producidas son el resultado de la selección que llevan a cabo cada uno de los medios (el canal de radio o TV concreto y el periódico concreto) por un lado; son resultado de la selección que imponen las instituciones y organizaciones a las que remiten las noticias; y son resultado de la selección que impone la sociedad receptora de la noticia.

¿Qué pone de manifiesto este orden de producción y selección? A primera vista ponen de manifiesto que existe una estructura jerarquizada que da soporte a la existencia de la comunicación de masas. Y esta es la característica más superficial de las condiciones estructurales en las que operan los MCM. Si queremos profundizar en este nivel nos encontramos con la necesidad de aclarar, a continuación, la cuestión de cuáles son realmente los medios que nos informan -de momento, y por razones de economía en la reflexión hemos tomado como ejemplo el contenido informativo de la prensa, radio y televisión, pero esto hay que argumentarlo y justificarlo²⁷-.

En este momento, pues, asumimos como objetivo prioritario la búsqueda de los criterios y las variables que nos permitan clasificar sociológicamente los MCM y que nos sirvan de fundamento en la selección que, hasta aquí, hemos hecho sólo a nivel de ejemplo.

²⁷ Lo haremos en este capítulo y, especialmente, en la propuesta que hacemos de una "Tipología y definición de los MCM".

2.1. Las condiciones estructurales actuales de la comunicación de masas.

Ante todo, para proceder a su análisis, tenemos que identificar con precisión cuáles son realmente los medios de comunicación de masas. La primera constatación es que nos encontramos que, en primer lugar, el término "medios de comunicación de masas" tiene un uso extendido no sólo entre los interesados académicamente por la cuestión, o entre los profesionales que trabajan en dichos medios, sino también en el lenguaje más cotidiano de la vida en sociedad.

Tenemos, pues, tres conjuntos de referencia en los que se asocian significados al término MCM, esto es, los académicos, los periodistas o trabajadores de los medios y los consumidores de los medios. Todos parecen tener claro cuál es el referente común del término que utilizan. Todos parecen tener claro de qué medios están hablando, pero apelan a sólo a conjuntos de significados semejantes y la concreción que ofrecen sobre cuáles son esos medios es relativamente variable y distinta. Para los académicos, los MCM son los medios que analizan y que especifican en cada trabajo e investigación concreta; y en conjunto se refieren a ellos como uno de sus objetivos de investigación y que especifican en función del área desde la que trabajan (ya sea la sociología, politología, antropología, psicología, etc.). Para el segundo grupo -periodistas y comunicadores- los MCM son las organizaciones en las que trabajan, o en las que trabajan sus compañeros, o con las que compiten. Para los consumidores, los MCM son aquellos con los que conviven de manera cotidiana en su tiempo libre. Pero los académicos cuando se interesan por la comunicación de masas no coinciden en la selección de los medios (unos investigan canales o de TV, otros de radio, otros revistas, otros libros, otros cine, etc) y sin embargo utilizan el término como si éste apelara a un conjunto unívoco.

Si presentáramos la cuestión -a académicos, a periodistas o trabajadores de los medios y a consumidores- sobre cuáles de esos medios a los que se refieren tienen realmente la posibilidad de comunicar masivamente, con toda probabilidad, mostrarían en sus respuestas una irresoluble variedad conceptual. En todo caso, a través de la consideración de sus respuestas iniciaríamos una

forma de especificación ni general ni conducente a una definición. En sus respuestas encontraríamos la simple enumeración de ejemplos de los mensajes de la comunicación de masas o de medios: la radio, la televisión, el cine, el libro, el cómic etc. Todo esto apunta a una confusión que, sin embargo, no se debe al capricho ni al punto de vista particular de quienes responden a la pregunta sino a la multiplicación de formas distintas y objetivos distintos que en la práctica reconocen: existen la prensa diaria, la revista académica especializada y la prensa "rosa" -o así denominada-; los libros especializados y los de "divulgación" -o así denominados-; las radios locales, nacionales y transnacionales; las televisiones públicas y privadas, nacionales, internacionales y locales; el cine de "ensayo" y el cine "comercial", etc. ¿De todos ellos, cuáles son efectivamente medios de comunicación de masas? ¿Cuáles son los que asumen como criterio de selección para la producción de sus mensajes y como objetivo la segunda parte de su denominación, la comunicación de masas?

Socialmente hemos incorporado (por la historia en la que los medios se consolidan y a través de las aproximaciones analíticas -unas- y cotidianas -otras) un contenido implícito o inherente al término "medios de comunicación de masas" que en el uso actual representa poco de lo que realmente son²⁸. Por la sociedad compleja en la que operan y por la creciente innovación técnica que hoy los hace posibles requieren de un análisis y una definición nuevas. Es necesario especificar tanto las nuevas estructuras sociales generales a las que los medios se vinculan, como las condiciones estructurales que los medios actuales asumen internamente en su funcionamiento. Por ejemplo, debemos aclarar el grado de dependencia de cada medio a las agencias de información, a las instituciones y fundaciones culturales, a los "portavoces" políticos y económicos estructuralmente establecidos, al conjunto de los otros medios, etc., Y debemos

²⁸ Los análisis sociológicos están acuñando ya términos nuevos, como "sociedad informacional" (M. Castell) o "nuevas medias" (M. Wolf, J. Alexander, y otros) en lugar de los más difundidos y popularizados como "sociedad de masas" o "m.c.m", para referirse a los cambios, por un lado, en la comunicación y, por otro, los cambios tecnológicos que han experimentado las primeras formas de los medios y con los que se han abierto otras posibilidades y nuevos sentidos de la comunicación.

aclarar también el grado de dependencia de cada medio en la definición de sus contenidos respecto de "la masa" de población de una sociedad.

El primer conjunto de aclaraciones nos lo facilitan tanto el análisis de la historia social de los medios como el análisis organizativo de los medios y su inserción en la parte de estructura social con la que se vincula. Por el momento, podemos identificar a las organizaciones e instituciones que forman parte de la estructura de la producción cultural de nuestra sociedad como el entramado social específico en el que operan los medios.

Para el segundo conjunto de aclaraciones - su dependencia de la masa- buscaremos las variables que relacionen, lo más claramente posible, el uso masivo -que se hace socialmente- y las características determinantes para que sean medios de masa, inequívocamente unos o sólo en grado otros.

Lo que sigue en este apartado tratará de concretar las condiciones sociales de los medios, al tiempo que aportará una clasificación tipificada y gradual sobre el conjunto de los llamados medios de comunicación de masas, y dejaremos las estructuras generales en las que se insertan como objetivo de trabajo de un apartado posterior.

2.2. La comunicación de masas como "tecnología"

En la literatura sobre el tema existen no pocos esfuerzos e intuiciones dirigidos a poner agua clara sobre el asunto de una posible tipología de los MCM. Nosotros nos referimos a ellos de manera selectiva, señalando qué tienen de oportuno y de confuso, en la medida en que organizan nuestra propia propuesta.

Uno de los autores clásicos en la investigación sobre los medios de comunicación es Raymond Williams y, aunque sus análisis se extienden más allá

de lo que es el tema de nuestra atención²⁹, en su quehacer y reconstrucción de la historia de la aparición de los medios técnicos para la comunicación humana propone una serie de caracterizaciones y categorías analíticas que permiten una primera aproximación clasificatoria para determinar qué son y cuáles son -entre los diversos medios técnicos de comunicación- los medios para la comunicación de masas³⁰.

R. Williams establece una distinción básica entre lo que podríamos denominar como en los "usos sociales efectivos" y los "usos técnicos potenciales" de los medios de comunicación. Para él, son medios de masas aquéllos que se han utilizado o todavía se utilizan para la comunicación de masas (entendiendo ésta en el sentido específico que hemos propuesto en el capítulo 1 de esta primera parte del trabajo). Suponemos, aunque no lo aclara, que su lista se reduce a la prensa, la radio, el cine y la televisión. Con esa primera intención busca categorías analíticas que, en cierto sentido, se derivan de la justificación y argumentación sobre tales usos sociales efectivos de ciertos medios técnicos como medios de masas.

Desde el punto de vista de este investigador el error esencial que se ha producido, en los trabajos con pretensiones teóricas y clasificatorias sobre los medios, es confundir o equiparar todo "invento técnico" -con potencialidad para facilitar una comunicación extensible a toda la sociedad- con el desarrollo de la "tecnología" que de ellos se haya derivado. Expresión del mismo error es, también, la asociación inmediata entre "invención técnica" y "sociedad", y a partir de aquí deducir los cambios que han producido la primera sobre la segunda, o las condiciones que promueve la segunda para la primera: ¿cómo ha condicionado la

²⁹ Su obra se extiende hasta ofrecer una "historia de la comunicación humana". Véase, R. Williams, Historia de la comunicación, Vol. 1 "Del lenguaje a la escritura" y Vol. 2 "De la imprenta a nuestros días". Bosch, Barcelona 1992.

³⁰ Especialmente en su obra Historia de la comunicación. Vol 2. Ed, Bosch, Barcelona 1992, pero también en Los medios de comunicación social. Ediciones Península, Barcelona 1974.

invención técnica la forma y el cambio social de la sociedad en la que se desarrolla? y ¿cómo una determinada sociedad promueve condiciones para la invención técnica?. Williams subraya lo erróneo de este tipo de formulaciones: "lo que los términos y (estas) presunciones por lo general nos impiden ver es que los inventos técnicos se dan siempre *dentro* de la sociedades, y que las sociedades son algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada"³¹.

Como señala el autor, el error en este tipo de formulaciones consiste en otorgar un carácter externo a los elementos que componen la relación técnica-sociedad; el paso siguiente es entender la tecnología exclusivamente en su carácter técnico y despojada de su carácter social. De ahí se deriva la confusión entre técnica y tecnología, pero como dice el autor: "Una técnica es una habilidad particular, o una aplicación de una habilidad. Un invento técnico, es por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios"³²

Para que podamos referirnos con sentido a los denominados "medios de comunicación de masas" tenemos, pues, que tener siempre presente que esencialmente apelamos a un conjunto de tecnologías que, aunque se han implantado gracias a unos determinados "medios técnicos", incluyen a las condiciones sociales que posibilitan el uso de esos medios y la demanda o necesidad social de tales usos. Los medios son una institución implantada socialmente en su vinculación con otras instituciones y no pueden ser comprendidos ni analizados desde la consideración de "una "sociedad"

³¹ Historia de la comunicación. Vol 2. Ed, Bosch, Barcelona 1992, pág. 184.

³² *Ibid*, pág. 184.

generalizada tan predefinida como para separarla o excluirla"³³. Esto es, la comunicación de masas y los medios de comunicación de masas, así como cualquier otra tecnología que a su vez sea una institución social (por ejemplo, la producción industrial y las industrias o empresas), no pueden comprenderse separados de la sociedad como si su generación fuese espontánea (sin la sociedad) y única o determinada (sólo por razones técnicas). Y viceversa, la sociedad no puede ser explicada por medio de condiciones universales y necesarias, desde las que la sociedad es de una forma determinada por necesidad, luego, como tiene que ser.

La primera caracterización que podemos apuntar del origen de la tecnología de los medios de comunicación de masas coincide con un cambio técnico expresado en el salto del uso de "fuerzas físicas inherentes a lo humano" al uso de "fuerzas técnicas de mediación humana" para la comunicación. Si tomamos esto como referente podemos llegar a una clasificación de los medios a partir de la medida o gradación de los cambios que representan respecto de las condiciones naturales para la comunicación. Es en este sentido como Williams propone una caracterización de los medios técnicos de la comunicación:

- "medios de amplificación": megafonía, telefonía, transmisión (por radio) de la voz humana; transmisión de voces, expresiones, gestos y acciones, como en la televisión;

- "medios de almacenamiento": el registro, más o menos permanente, de voces humanas, como en las grabaciones de sonido; o de expresiones, percepciones, gestos y acciones, como en muchas pinturas y esculturas; o de ambos elementos, los sonidos y las imágenes, en vídeo y en película;

- "medios instrumentalmente alternativos" al uso o a la representación de fuerzas físicas inherentes, aun cuando pretenden ser equivalentes, como el

³³ Williams, op. cit., pág. 185.

registro y la transmisión de información e ideas en sistemas materiales localmente autónomos, llámense escritura, impresión o teletexto.³⁴

Tal caracterización creemos que, aunque exacta respecto al elemento de comparación -lo humano-, sin embargo traiciona la definición cabal de tecnología que propone. Ese debería ser el instrumento clasificatorio por excelencia.

Del desarrollo de una tecnología se derivan la aplicación de habilidades técnicas y, probablemente pero no necesariamente, de ingenios técnicos y el uso de tales ingenios en sus potencialidades, total o parcialmente. Por tanto, un requisito esencial para que se implante socialmente una determinada tecnología -en su uso efectivo y máximo- es que se den unas determinadas condiciones sociales: las necesidades sociales, los conocimientos o capacidades para el uso de tal medio técnico y la especificación -por las necesidades sociales y el uso social- del medio en función de unos determinados objetivos.

Por tanto, la segunda caracterización de la tecnología de la comunicación de masas se deriva del hecho irrevocable por el que un medio técnico que no dispone de la posibilidad social para su uso no supera la condición de invento, más o menos complejo, del ingenio humano. La lista de Williams se ve aquejada, precisamente, de desatender el uso social que efectivamente se ha desarrollado a partir del medio técnico concreto. Su lista remite a la actividad o tarea específica que se desarrolla con cada ingenio técnico. Pero no responde a la clasificación en función de la distinción entre "medios de técnicos de comunicación" y "medios de comunicación de masas"³⁵; sin embargo, nuestra propuesta final se organiza e inspira parcialmente en su reflexión.

³⁴ Williams, op. cit., pág. 186-7

³⁵ La confusión se hace mayor si atendemos a lo que se expone en "El futuro de los medios de comunicación", capítulo final de su Historia... aunque de autor distinto (Ederyn Williams), ya que en él se reproducen las expectativas más reiteradas sobre los cambios que van a producir las innovaciones técnicas en telecomunicaciones y sistemas de información, como si en ellos mismos estuviera ya determinada la probabilidad de ser medios para las masas.

2.3. Postulados generales sobre las variables de clasificación de los medios.

(1) Postulamos que, parcialmente de acuerdo con Williams, existen o se han desarrollado tecnologías distintas para la comunicación - además de los medios técnicos que las han posibilitado- y que, dentro del conjunto de estas tecnologías, existe una que es la "comunicación de masas". Esta tecnología incluye el uso de determinados medios técnicos que la posibilitan, pero no incluye el uso de todos los que técnicamente la posibilitan. El sentido restrictivo de la tecnología de la comunicación de masas puede ser explicado por la historia -condiciones sociales, políticas, culturales y económicas- en la cuaja socialmente cada uno de los medios.

(2) Postulamos también que la tecnología desarrollada de la "comunicación de masas" es la que coincide con el uso efectivo de algunos de los llamados MCM.

(3) Finalmente y como postulado derivado -del contraste y análisis al que se somete a los MCM y la "comunicación de masas"- aseveramos que la "comunicación de masas" efectivamente cuajada socialmente ha tomado sólo uno de los sentidos y direcciones posibles³⁶.

³⁶ Los dos sentidos o direcciones podrían sintetizarse en la distinción entre "comunicación para las masas" y "comunicación entre las masas o de las masas" que en un momento posterior especificaremos, momento donde aclararemos también las confusiones analíticas que se derivan si no se consideran ambos sentidos. Para avanzar algo al respecto nos remitimos al uso del principio de libertad de expresión de los medios que se garantiza en un sistema democrático como "señal" de la democratización de la sociedad, señal que a veces se extiende hasta significar con ella que la comunicación de los medios es igualitaria y democrática. Este tipo de significaciones serían exactas si la comunicación de masas permitiese una comunicación entre los miembros de una sociedad o si perteneciese efectivamente a la masa.

Las variables que siguen intervienen como criterios de clasificación de los MCM, a la vez que son argumento de los tres postulados anteriores. El sentido específico de las variables que proponemos se deriva del doble objetivo: uno, precisar la delimitación objetiva de la masa a la que alcanza el conjunto de medios denominado imprecisamente MCM, y dos, especificar las condiciones históricas - sociales, políticas, económicas o culturales- que de manera relevante han intervenido para que algunos de los denominados MCM hoy lo sean en el sentido más propio del término. El primer objetivo trata de responder a la pregunta sobre las condiciones inherentes a los medios que los hacen medios de masas (básicamente, uso social efectivo y extensión en la población). El segundo objetivo trata de responder a la pregunta sobre las condiciones que la sociedad ha interpuesto en el desarrollo de la tecnología de la comunicación de masas y qué caminos posibles en la realización efectiva de los medios -como hoy son- han quedado abiertos y cuáles se han cerrado.

- Proponemos, en línea con la reflexión inicial de R. Williams, una consideración de los medios de comunicación bajo las coordenadas diversidad-extensión que mide el grado de la implantación social de un ingenio técnico. Una de las coordenadas mide los usos distintos que han cuajado para un mismo medio: aquellos que se definen por una variabilidad mínima de usos han tenido una escasa probabilidad de constituirse en medios de masas, y aquellos con variabilidad máxima³⁷ contienen una alta probabilidad de constituirse en medios de masas. La otra coordenada, la 'extensión', mide el nivel de usuarios, esto es, el salto que implica el uso de los medios desde públicos específicos hasta su ampliación máxima en la masa.

El salto sólo se produce bajo el cumplimiento de determinadas condiciones sociales: primera, la especificación del contenido de aquello que los

³⁷ La "variabilidad en los usos de los medios técnicos para la comunicación" tiene que ser entendida aquí, no como usos efectivos, sino como la variabilidad potencial de usos que facilita el medio técnico. Del uso efectivo se derivará la especialización que se haya definido socialmente, y una de las formas de especialización la constituyen los MCM.

medios producían o distribuían en función de, y ligada a la segunda condición, las necesidades de los usuarios de los medios técnicos, a su vez en función de la tercera condición o las habilidades receptoras que los medios requieren para su uso. Evidentemente, aquellos medios de diversidad variable máxima, con una especialización laxa en lo que producen o distribuyen y que no requieren de habilidades receptoras especializadas, son los medios que han cuajado como "medios de comunicación de masas".

- Williams articula, también, como rasgos sociales que pueden servir para caracterizar los tipos de instituciones de comunicación a las condiciones productivas y de mercado en las que operan los medios ya que, como en cualquier otra esfera de la vida social, tales condiciones han impuesto su "sello" y han determinado el sentido -la forma y el fin- del contenido de la comunicación de masas³⁸.

Desde aquí proponemos, pues, nuevas variables de clasificación de los medios: el "espacio público" que abarcan, el nivel de concentración organizativa de producción y distribución y la adaptabilidad a las condiciones del mercado³⁹

³⁸ Cuando Williams se refiere a la "industria cultural" de los medios de comunicación de masas lo hace para apuntar el sentido esencial de la "cultura de masas" y sus características como producto de los medios, pero también se refiere a los cambios en el quehacer de los medios, precisamente por las condiciones de la producción industrial y la gestión financiera de las industrias en general que, siendo ajenas a los mismos medios, los ha alcanzado: la pérdida del control, por parte de cada periodista particular, del producto final o de la información que ofrece y las rutinas productivas en las que trabajan, son ejemplos de estas condiciones "industriales" de los medios. Véase: Los medios de comunicación social, especialmente cap. 2 y 3.

³⁹ Esta variable difícilmente nos servirá para tipologizar los medios de comunicación, sólo nos puede servir para comprender cómo algunos MCM en algún momento de su historia han sido efectivamente "medios para las masas" y cómo en un momento posterior pierden su carácter porque el mercado en condiciones de competencia con otros los elimina. Esta variable, también, añade un valor relativo al resultado final de nuestra clasificación: los que hoy son "medios de masas" mañana pueden no serlo, por razones de mercado aunque los usos y las necesidades sociales que los promovieron se mantengan.

- Además de la "tecnología" en el sentido apuntado de R. Williams-, otra aproximación para la construcción de una tipología de los MCM se concreta en la variable histórica que especifique efectivamente qué medios se han consolidado como medios de comunicación de masas y que condiciones sociales les han acompañado. A través de ella apuntamos, también, los sentidos posibles -descartados en la historia- de la "comunicación de masas" y el sentido con el que hoy podemos referir el término a los MCM.

- Las últimas variables -que nos servirán para la construcción de una tipología de los MCM y la propuesta final, en este capítulo 2 del trabajo, de una "Tipología de los medios de comunicación de masas"- están implícitas en el carácter diverso de los contenidos -diversificación en los temas y definición de un "nivel de contenido que alcance a las masas"- de los denominados MCM.

Nos encontramos, por un lado, que la diversidad de contenidos facilita la especialización por parte de algunos medios en contenidos específicos y con ello se garantizan si no llegar a toda la masa sí llegar a públicos específicos, más o menos amplios y en función de intereses, gustos o necesidades de tales públicos. Luego el grado de diversidad o especialización en contenidos es una variable que nos mide dos tipos de MCM: específicos y generalistas. Por otro lado, encontramos que cuando la diversidad de contenidos confluye en un mismo medio esto puede facilitar la extensión de su uso en la masa, dependiendo de la mayor o menor complejidad cultural que caracterice a tales contenidos. Por tanto, la confluencia en un medio de la diversidad de contenidos más el hecho de ofrecer contenidos de baja complejidad cultural son las condiciones que determinarán el hecho de que un medio esté extendido en la masa de la sociedad, y estas condiciones podemos formularlas sintéticamente como una variable que discrimina qué tipos de MCM están o no al alcance de la masa.

2.4. La variable histórica: la selección social de los medios de comunicación de masas desde su historia.

Hacia esta línea de reflexión se dirige la aproximación de M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach⁴⁰. Al menos como propósito, ven la necesidad de incorporar los hitos que marca el elemento comunicacional en la explicación de la historia de la humanidad. Para éstos, cada situación estructuralmente nueva es el resultado del proceso derivado de la aparición de cada nueva forma de comunicación humana: "Una forma mucho más interesante con la que considerar el desarrollo humano es mediante una serie de "eras" en las que nuestros ancestros, tanto primitivos como modernos, realizaron avances sucesivos en su capacidad de intercambio, registro, recuperación y difusión de la información."⁴¹

La historia de la humanidad puede ser ahora explicada a través de las transiciones que se expresan en los diferentes estadios del desarrollo de la comunicación humana: *la era de los signos y las señales, la era del habla y el lenguaje, la era de la escritura, la era de la imprenta y, finalmente, la era de los medios de comunicación de masas* cuyo inicio se produce a principios de siglo XIX y que parece solaparse -en estos últimos años- con una nueva era, *la de los ordenadores*. Que los sistemas de comunicación organicen la forma de pensar nuestra propia historia no es algo exagerado, ya que cualquier aspecto de la vida diaria de la gente requiere de alguna forma de comunicación; incluso podríamos afirmar que antes que seres sociales somos seres comunicacionales y lo social es el producto derivado de la interacción que implica nuestro rasgo comunicacional.

Desde esta dirección, el planteamiento de la cuestión de la comunicación de masas coincide con la cuestión sobre el tipo de sociedad es aquella de la que

⁴⁰ M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach. Teoría de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona 1993.

⁴¹ De Fleur, op. cit. pág. 25.

parten los medios y qué tipo de sociedad promueven. Esto mismo es formulado por medio de una serie de preguntas, centrales para la valoración de las características de los medios - "¿cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas?, ¿cómo tiene lugar la comunicación de masas?, ¿cómo afecta la comunicación de masas a la gente?"⁴²-, sin embargo, nosotros nos quedamos, para este punto del trabajo, exclusivamente con la segunda. Partiendo de los orígenes -sociales, económicos, políticos y culturales- en que se produce la comunicación de masas organizamos la tarea de, uno, identificar y clasificar los medios de comunicación de masas, y dos, resituarlos en el sistema social en el que operan -instituciones y organizaciones que les sirven de soporte para su funcionamiento y relaciones estructuralmente establecidas entre ellas-.

Los modelos teóricos que son soporte para este análisis son "la perspectiva evolucionista" y "el modelo del conflicto social". El primero aporta el enfoque acumulativo del cambio social; es la representación del proceso en el que se van insertando las innovaciones que la sociedad en su conjunto incorpora para su funcionamiento. La constitución de la institución de los medios, como institución esencial en la comunicación de la sociedad actual, responde a ese esquema acumulativo y de innovación: cada uno de los nuevos medios es incorporado como nuevo dispositivo en la vida cotidiana para alcanzar formas más desarrolladas o complejas de creación cultural, formas de entretenimiento y formas de información, pero cada nuevo medio -y los cambios sociales que presupone- prepara la posibilidad de la creación e incorporación de otro medio nuevo. El segundo modelo, en cambio, incorpora centralmente las situaciones de conflicto y reajuste que promueven los medios hasta ser reinsertados -con una forma distinta a aquella con la que inician su andadura- en el orden social.

La historia social de los medios expresa una evolución técnica acumulativa y, al mismo tiempo, una evolución conflictiva en la relación

⁴² De Fleur, op. cit., pág. 52.

medios-sociedad que han condicionado su compleja forma técnica, los usos sociales que hoy los definen y un conjunto de características internas prefiguradas por la sociedad en la que operan:

"En general, pues, y como consecuencia de un proceso evolutivo lento y de la existencia y solución de numerosos conflictos a lo largo de todo este camino, los medios de comunicación de masas, tal y como existen hoy en día en nuestra sociedad, tienen una estructura de *controles* en cierto modo única, una serie de *normas* específicas institucionalizadas que los conecta con su público y sus lectores, y un *contenido* característico. Han desarrollado formas específicas de apoyo *financiero* y han establecido claramente relaciones entre unos y otros, así como con instituciones sociales importantes como el Gobierno. Finalmente, todos ellos han experimentado en mayor o menor medida una serie reiterada de conflictos entre sus objetivos y las preferencias, aspiraciones y deseos de aquellos cuyos gustos culturales y nivel intelectual están sensiblemente por encima del ciudadano medio."⁴³

Todos estos cambios no pretendemos ni podemos abordarlos en su totalidad, sin embargo trataremos de presentar en este apartado una visión transversal de algunos de ellos, imprescindible para reproducir el esquema de la estructura de la comunicación de masas en la sociedad en la que nos movemos.

Nos parece esencial, pues, ordenar la última historia de los medios y aportar un esquema de los flujos de control⁴⁴ externos a los medios (cuál es el tipo de selección social que ha realizado la sociedad en general y las otras organizaciones con las que se vinculan) que han condicionado tanto la relación

⁴³ De Fleur, op. cit., pág. 75.

⁴⁴ Las cuestiones del contenido y financiación de los medios las abordamos parcialmente también en este trabajo: nos referiremos a los tipos de contenidos o espacios desde los objetivos que los definen y desde las interpretaciones "subjetivas" de los mismos, así como al tipo de organizaciones empresariales que configuran y sus formas de propiedad.

que se establece internamente entre las distintas organizaciones de los medios, como el papel social que se autoatribuyen y desde el que conectan con el resto de la sociedad.

La historia del desarrollo de los medios de comunicación de masas no es unívoca, hay tantas como medios y como sociedades distintas en las que se han acabado por implantar. Pero el conjunto de lo que hoy denominamos "sociedades de capitalismo avanzado o sociedades complejas" incluyen una serie de cambios comunes -para el inicio de esta historia- que se pueden enumerar y que tienen interés porque, de alguna manera, no han perdido actualidad. De esa historia retomamos los rasgos que son aún pertinentes, porque en algún sentido todavía operan o porque han sido determinantes en el papel específico que hoy desempeña cada medio de masas.

2.4.1. Condiciones de aparición y consolidación de la prensa de masas:

La prensa en general tiene interés por la información política y económica que el ciudadano de la sociedad requiere, ya sea desde sus necesidades particulares o desde las necesidades impuestas por el intercambio e interacción con el entorno social en el que se mueve. Su contenido está diversificado -entretenimiento, información de acontecimientos rutinarios del funcionamiento de nuestras sociedades, información de acontecimientos insólitos o sensacionalistas y, finalmente, publicidad- en su intento de llegar a toda la masa de la población. Existe también una diversidad de formatos que aglutinamos bajo la denominación general de prensa: revistas de entretenimiento y consejos rutinarios o cotidianos ("prensa de cotilleo" o prensa "rosa o amarilla" -según denominaciones-); revistas especializadas (de contenido científico, económico, literario, artístico o político); diarios de información general o específica (como la prensa deportiva); revistas académicas (de contenido diverso y producidas por y para las organizaciones de transmisión cultural) etc. Evidentemente, en el inicio de la historia de la prensa de masas podemos encontrar el germen de algunos de estos formatos, y también a través de ella entender por qué o con qué sentido se

abandona la prensa de masas como objetivo único y empieza a introducirse la prensa especializada en alguno de los formatos que enumeramos y que hoy coexisten con la primera.

Del inicio de la prensa de masas -el siglo XVIII, en términos generales- retomamos las condiciones que la promueven, pero especialmente aquellas que todavía nos informan de aspectos relevantes de lo que hoy sucede:

- El individuo, miembro común de la sociedad, sufre una serie de cambios por los que se le otorga un papel político totalmente nuevo respecto de la historia precedente. Se convierte en ciudadano con un papel en la vida pública. Esto sucede especialmente en las sociedades cuyas formas de gobierno evolucionan hacia estructuras menos centralizadas y por las que, en su funcionamiento y mantenimiento, dependen de una opinión pública favorable. Para aquellas sociedades con formas centralizadas de gobierno, el tránsito del individuo a ciudadano procede de manera más lenta y costosa -con mayores luchas y conflictos- y se produce, en términos generales, mediada por la evolución de estas sociedades hacia sociedades comerciales o de mercado. En estas sociedades, el individuo -antes que ciudadano- forma parte del público necesario de las transacciones comerciales (situación intermedia hasta alcanzar la ciudadanía).

La **ciudadanía**, pues, es la circunstancia socio-política básica que interviene en la evolución de la prensa de masas como el resorte necesario para la aparición y asentamiento -que llega hasta hoy- de un público que necesita estar informado -económica o políticamente- de lo que sucede en su comunidad. E inversamente, la aparición del público de la prensa de masas es una de las condiciones necesarias en la construcción del papel social del "ciudadano" .

- El **desarrollo mercantil** de las ciudades en el inicio de las sociedades industriales promueve mecanismos de transmisión de información al tiempo que se desarrollan las tecnologías nuevas para el transporte de mercancías y la difusión de noticias comerciales.

- Las nuevas situaciones políticas y mercantiles producen **cambios en la estratificación** de estas sociedades que, a grandes rasgos, implican: el ascenso de una clase media, previamente casi inexistente, y el inicio de la **implantación de una educación generalizada**. Esto implica, para la prensa de masas, la pertinencia de periódicos baratos que venden cada ejemplar, sin necesidad de suscripción, entre la población urbana. Y para alcanzar a la población menos educada o encontrar público entre las clases trabajadoras, el contenido se centra en temas más locales, más sensacionalistas y más entretenidos.

- La última condición que contribuye al surgimiento de la prensa de masas es casi una "contracondición". La entendemos a través de la historia de la relación de competencia entre la denominada "prensa de masas" y la denominada "prensa radical"⁴⁵, donde la primera acaba con la segunda. En el inicio de la

⁴⁵ Utilizamos la denominación "prensa radical" en el sentido que la utiliza J. Curran, y con la que se refiere a la "prensa popular" -o "prensa obrera", como la denomina McQuail-. Es el tipo de prensa previa a la aparición de la prensa de masas; la primera se definía por un objetivo político que, o desaparece o progresivamente se transforma en la segunda, que se perfila centrada en un objetivo esencialmente comercial. Asumimos las indicaciones de la historia completa de la prensa y, aunque hay multitud de pasos a los que no nos hemos referido, cabe destacar especialmente uno -al que se refiere J. Curran- como significativamente importante: es el enfrentamiento o resistencia que mantiene la prensa popular contra los gobiernos que, al ver en ella una amenaza potente para su estabilidad, implantan diversos mecanismos de control - impuestos y permisos para imprimir o, en ciertos momentos, la censura directa-. El detalle de estas circunstancias sitúa la condición de la competitividad al nivel de un factor más, entre otros, que explican la desaparición de la prensa radical y el inicio de la prensa de masas. Aquí sólo reconocemos que tal condición es significativa en sí misma, porque opera desde los inicios de la prensa de masas y porque aún hoy tiene vigencia.

Argumentaciones pertinentes y datos sobre este asunto y sobre la historia general de la prensa los encontramos en: J. Curran. "Capitalismo y control de la prensa" en J. Curran, M. Gurevith y J. Woollacot. Sociedad y comunicación de masas. F.C.E. México 1981; S. Hall. "Deviancy, Politics and the Media" en M. Mcintosh y P. Rock. Deviancy and Social Control. Tavistock, Londres 1973. R. Williams. Historia de la comunicación. Vol 2, Cap. 1, Ed. Bosch. Barcelona 1992; así mismo, referencias en D. Mc Quail. Introducción a la comunicación de masas. Cap. 1. Paidós. Barcelona 1983, y en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader. Opinión pública y comunicación política. Cap. 1. Eudema Universidad. Madrid 1992.

prensa obrera ésta tiene un carácter popular y al mismo tiempo crítico. Podía significar un mecanismo poderoso de control de las acciones de las instituciones del gobierno y de las instituciones económicas para aquella parte de la población con menor capacidad de decisión y sin instrumentos efectivos de poder (les facilitaba un nivel de instrucción y, con ella, la posibilidad de intervenir, desde posiciones sociales estratégicas, en la vida económica y política).

Por el carácter popular del contenido de la "prensa radical" ésta reunía los requisitos básicos para establecerse y ampliarse en sectores de la población suficientemente amplios como para equipararlos a la masa de la sociedad; por su carácter crítico, una parte suficientemente amplia de la población estaba dispuesta -antes de la aparición de la prensa de masas- a financiar su existencia. Reunía las condiciones para acabar siendo la prensa de masas. Sin embargo, en la medida en que eran periódicos autofinanciados mediante la venta al público, no tuvieron la capacidad para competir con la emergente "prensa de masas", que se implantaba a pasos acelerados a medida que abarataba sus costes, a través de la financiación por los "anuncios clasificados" y los "anuncios comerciales".

Este dato ejemplar nos sirve para entender la **competencia económica** como "contracondición" que implanta un tipo de prensa de masas en detrimento de otro, el que efectivamente cuajaba, el de la prensa de masas radical. La denominamos contracondición en el sentido de que no podemos asociarla a la evolución de las demandas y posibilidades de la sociedad, ni al carácter que en primera instancia define a la prensa de masas, sino que es el resultado no previsto -por los que iniciaron la tarea de hacer periódicos, críticos o no, de masas o populares- de la interacción de este medio con instituciones ajenas, las de mercado.

Respecto a la consideración de la prensa actual -en los distintos formatos que arriba señalábamos-, este dato nos permite reconocer que los medios que

pueden ser considerados "de masas" tienen que ser, previo al hecho de ser producidos para las masas, competitivos. Por el contrario, algunos de aquellos que se definen por un contenido especializado hoy son también la respuesta a la condición impuesta por el mercado y no necesariamente responden a necesidades o demandas primariamente sociales. Otros, también de contenido especializado, responden en primer lugar a demandas y necesidades sociales pero de públicos específicos y, precisamente, a través de esa especialización de contenidos y público acaban por apropiarse de un espacio de competitividad en el mercado -una "cuota de mercado"- que garantiza su subsistencia.

En medio de estas condiciones iniciales que señalamos -ciudadanía, mercantilismo, nuevas formas de estratificación, extensión de la educación y competencia económica- se va consolidando un conjunto de elementos conectados a, y por tanto, caracterizantes de las condiciones de consolidación de la prensa como medio de masas, tales como los cambios en las formas de transporte, los cambios técnicos que agilizan la producción de aquel primer periódico barato, los cambios en las formas de financiación, producción más barata del papel etc.⁴⁶. Todos estos elementos están hoy incorporados, de manera más compleja, en el funcionamiento normal de la prensa.

2.4.2. Condiciones de aparición y consolidación del cine.

"En 1895 se inauguró en París un establecimiento denominado el "Cinematographe". Por un solo franco, el espectador era admitido en una sala donde podía ver algunas películas de breve duración. El espectáculo se hizo tan popular en pocos días que llegó a atraer a miles de personas, y para aumentar la capacidad del local se suprimieron los asientos."⁴⁷ En menos de un año el fenómeno se extendió a Nueva York e Inglaterra. Y al iniciarse el siglo XX el cine ocupó el segundo lugar, después de la prensa, entre los medios de comunicación

⁴⁶ Véase, "Evolution des médias", en L. Sfez (ed), Dictionnaire critique de la communication, PUF, París 1993, vol. II, págs 962-8.

⁴⁷ De Fleur, op. cit. pág. 108-9.

los inventos técnicos que lo facilitaron; básicamente, la proyección de la cámara oscura, la proyección del movimiento continuo y los avances en la fotografía.

Las condiciones sociales que promueven la implantación del cine, según R. Williams⁴⁸, eran bastante anteriores al desarrollo de la técnica cinematográfica. De hecho, el cine heredó algunas de las condiciones sociales que se asocian a la existencia del teatro, desde el siglo XVI, que era la institución predominante para el entretenimiento cotidiano en las nuevas condiciones de vida en las nacientes ciudades y, en poco tiempo, se pasó del teatro ocasional a las representaciones regulares -hasta su máxima expansión en el siglo XIX- que entretenían a los comerciantes residentes y a los comerciantes de paso en dichas ciudades.

El cine, respecto del teatro, no vino más que a aprovechar **un hábito implantado: el del entretenimiento a través de la visión de un espectáculo**, que era básicamente representación y movimiento de actores en el escenario. Incluso aprovechó las salas de teatro para el pase de las películas. Lo que aportó de nuevo fue un mayor potencial en la creación de ese espectáculo, progresivamente creciente a medida que la producción y la técnica cinematográfica avanzaban - como instancia especial, el paso del cine mudo al cine sonoro- y aportó también otra novedad en forma de distribución múltiple y rápida del mismo espectáculo. Con ello se garantizaba **un gran potencial comercial**, condición que se repite aquí también -como en el caso de la prensa- para la constitución de un medio de masas.

Otras condiciones sociales que favorecieron al medio cinematográfico se refieren a la sociedad estadounidense; se dice que el cine **favorecía la integración, la creación de vínculos** entre gente inmigrante procedente de culturas diversas. Es esta condición de esta sociedad particular, más el monopolio de la producción cinematográfica promovido por las circunstancias de Europa durante y después de

⁴⁸ R. Williams, op cit., pág. 200 y ss.

la segunda guerra mundial, lo que ha dado ese significado especial -"de imperialismo cultural", por ser el máximo exportador de este producto- al cine norteamericano.

Sin entrar en comparaciones entre el cine europeo y norteamericano, se pueden extrapolar las tres condiciones sociales mencionadas a la producción cinematográfica europea con posterioridad a la segunda gran guerra: existía la misma necesidad de procesos de integración y creación de vínculos para una forma social nueva -la de las sociedades complejas de capitalismo avanzado-, cada vez más diversificada y desintegrada culturalmente; existía la necesidad de comercialización de productos nuevos -en este caso, vinculados a la dimensión cultural de dichas sociedades capitalistas-; y existía el hábito del entretenimiento a través de la visión de un espectáculo.

Pero el cine en general como medio de comunicación de masas hoy presenta dos formas contrapuestas⁴⁹: el llamado "cine minoritario o de ensayo" - que ya se daba en los inicios-, y las "grandes producciones", para el gran público, para las masas o para alcanzar la máxima comercialización, -que también se da desde los inicios-. Y, así como la segunda de estas formas en gran parte se ha convertido en uno de los elementos centrales del contenido de otro medio de comunicación de masas, la televisión, la primera forma mantiene el sentido original de la producción cinematográfica: se produce para ser comercializado y consumido desde "la gran sala" de exposición -como los antiguos teatros-. Las dos formas de producción cinematográfica utilizan evidentemente estas salas pero, si añadimos la circunstancia de que el valor comercial asignado en las taquillas no está al alcance de todos, entonces tenemos que admitir que una de estas formas de producción mantiene en mayor grado el sentido de "para las masas".

⁴⁹ Véase, "Cinéma (la distribution)" y "Industries culturelles", en L. Sfez (ed.), Dictionnaire critique de la communication, PUF, París 1993, vol. 2, págs. 1230 y ss. y págs. 976-984, respectivamente.

Si el cine minoritario es caro, o no está al alcance de todos, y de interés para públicos específicos, y el cine mayoritario es también caro y acaba recibiendo, en parte, a través de la televisión, entonces, ¿hasta qué punto es el cine hoy un medio de comunicación de masas?. Nuestra respuesta a la pregunta, que argumentaremos en un momento posterior⁵⁰, es que el cine hoy sólo puede ser considerado medio de comunicación de masas parcialmente o en un sentido más débil respecto de los otros medios.

En De Fleur⁵¹ encontramos la representación de un gráfico que mide la difusión del cine - el promedio de asistencia semanal por cada hogar- en Estados Unidos durante el período que va de 1900 a 1986. La curva que se dibuja informa del inicio -de 1900 a 1920-, el auge -de 1920 a 1950- y la caída -de 1950 a 1986- en la difusión del cine y, por tanto, del abandono relativo del cine como medio de comunicación de masas. Aunque el gráfico representa sólo la sociedad estadounidense, la forma de la curva -semejante en su forma de campana a la "normal" estadística- es extrapolable a otros muchos países de la OCDE. Muchos, incluso, en términos generales, dudan de la supervivencia del cine como fue creado y para lo que fue creado.

2.4.3. Condiciones de aparición y consolidación de la radio:

La radio, también como la prensa y en parte el cine, se desarrolla vinculada a las necesidades de las instituciones sociales ajenas a la comunicación de masas: como hemos indicado, la prensa debe parte de su origen a las necesidades de las instituciones comerciales y financieras; el auge del cine se debe a las necesidades de socialización y de entretenimiento durante el período de la

⁵⁰ Lo haremos a través de la síntesis de las condiciones que dieron origen a los cuatro medios básicos en la comunicación de masas, y de la propuesta de un esquema general de la comunicación de masas como institución social (en páginas posteriores y dentro de este capítulo).

⁵¹ De Fleur, op. cit, pág. 117

segunda guerra y post-guerra (especialmente el de la industria estadounidense, que hoy además prevalece como la mayor industria del cine mundial). Estos orígenes y estas vinculaciones exógenas han tenido efecto sobre la determinación de parte de los usos sociales de los medios de comunicación a los que nos referimos. B. Brecht señala, ya en el año 1937, como crítica al uso de la radio, precisamente, que con su uso se estaba sólo confirmando como medio de "distribución" pudiendo, en cambio, tener un uso realmente de medio de comunicación de la sociedad⁵².

La radio, así como todos sus antecedentes como medios técnicos de comunicación -el telégrafo, el telégrafo inalámbrico, el radioteléfono⁵³-, tienen un papel primordial como **transmisores de información militar** especialmente durante la primera, pero también la segunda, guerra mundial. Entre los centros militares aliados y frente a los centros militares enemigos sirve de instrumento de distribución de información de defensa -disuasora, propagandística o falsa-. Y es, también, instrumento de distribución de información para la sociedad en la que operan estas instituciones militares: con la radio los gobiernos en guerra alertaban, tranquilizaban y movilizaban a la sociedad. Son las necesidades bélicas y las instituciones de la guerra las que creaban y promovían los nuevos inventos técnicos para la comunicación y los que, desde aquéllas y con éstos, promovieron y asentaron el uso de la radio. Lo que ha venido después de este origen militar de la radio lo ha impuesto **el interés comercial**, traducido en publicidad, de la empresas

⁵² Brecht criticaba el uso de la radio y, en contraste, proyectaba el deseo de un uso efectivo del medio como medio de "comunicación para las masas o entre las masas" y no "de las masas" -o "sobre" ellas como lo hacían esas instituciones sociales ajenas a las que nos hemos referido-. Citado en A. Mattelard. Los medios en tiempo de crisis. Ed. Siglo XXI. México 1979. Pág. 50. Una idea semejante aparece en H. M. Enzensberger, que se expresa diciendo: "Por vez primera en la historia, los medios posibilitan la participación masiva en un proceso productivo social y socializado, cuyos medios prácticos se encuentran en manos de las propias masas. Porque una utilización de este tipo conduciría los medios de comunicación de masas (que hasta ahora llevan injustamente este nombre) hacia sí mismos. (...)". Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Anagrama, Barcelona 1981, pág. 11.

⁵³ De Fleur, op. cit, pág. 122 y ss.

para distribuir sus productos. La radio es distracción, a través del entretenimiento o de la información, que anuncia la venta de productos de cualquier tipo de empresa de la sociedad actual.

Si eliminamos la información específicamente bélica, poco del contenido de la radio de hoy se aleja de estos inicios, aunque hay que reconocer que, en las "condiciones de normalidad" en las que funcionan desde la segunda guerra mundial las sociedades más desarrolladas y con regímenes democráticos, algo tiene la radio de ese **uso social** que B. Brecht reclamaba: cadenas especializadas en la información política, económica y cultural de manera permanente; cadenas especializadas en la emisión de programas culturales, especialmente programas musicales; cadenas con programas de debate político, etc. Las críticas a esos contenidos, casi siempre mediados por la emisión publicitaria, probablemente ahora se derivan de las formas de producción y de distribución de la comunicación que se han generalizado para todos los medios de masas o, de otra manera, de la industrialización de la comunicación también **como producto de consumo**.

El resultado final de la radio de hoy en su uso social no se puede atribuir exclusivamente a su origen exógeno -militar o comercial-, sino que en la historia de su evolución se combinan los elementos específicos de la **industrialización de la comunicación y las condiciones de competencia en el mercado** -parejos al mismo proceso de industrialización- entre los distintos medios para adueñarse de una cuota de mercado entre el público que los consume.

La radio hoy, y desde hace ya algún tiempo, compite con la prensa en lo que tiene de medio de información, y compite con el nuevo medio que es la televisión en lo que ambos medios tienen de información y entretenimiento. Tanto a la radio como la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender. Los dos medios, considerados como empresa, sobreviven hoy casi sin necesidad de competir entre sí porque, aunque satisfacen los mismos usos o necesidades sociales, la radio ha

ocupado el lugar irremediablemente asignado: informa, entretiene y vende cuando la televisión no puede ser mirada; y es, este medio especialmente, el "ruido de fondo" que apacigua ciertos estados psicológicos -ansiedad y soledad, o aún por determinar- propios de la cotidianidad de la vida en las llamadas "sociedades complejas"⁵⁴. Lo otro que Brecht reclamaba, a través de su crítica, expresada aquí como la posibilidad de ida y vuelta en la relación emisor-receptor, no se ha alcanzado ni se vislumbra que algún día se alcance, ni en este medio ni en los otros que se denominan medios de masas.

En el establecimiento de la radio como medio de masas hay que señalar, también, la **pugna** entre los **intereses privados** -los primeros propietarios de emisoras y, posteriormente, el monopolio de las empresas comerciales con la publicidad como mecanismo de financiación de tales emisoras y, finalmente, también, las empresas multinacionales contemporáneas que en su diversificación de productos y de zonas de acción comercial son hoy propietarias de emisoras de radio- y los **intereses gubernamentales**, que impusieron en el origen de esa pugna límites a la expansión "social" del uso de la radio, limitándola a los fines militares en un primer momento y, en un segundo momento, limitando la propiedad y ejerciendo un control sobre la creación y uso de las nuevas emisoras de radio. La historia de esta pugna se diversifica en sus características y condiciones en cada país de las sociedades complejas a las que nos referimos. Sólo nos interesa señalar aquí los dos ejes básicos de actuación distinta, uno, desde los gobiernos europeos -

⁵⁴ "En la actualidad, la radio parece haber encontrado una fórmula viable. Busca a su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada. La gente escucha la radio al despertarse por la mañana, o mientras trabaja, conduce su automóvil, juega, etc. Cuando llega la noche y los espectadores se sientan en la sala de estar, apagan la radio y prefieren el receptor de televisión. A pesar de ello la radio sigue siendo uno de los más formidables medios de comunicación de masas, si se mide en número de receptores en funcionamiento... los norteamericanos poseen un promedio de cinco receptores por hogar..." De Fleur, op. cit., pág. 151.

Todos estos datos son extrapolables a todos las sociedades de la OCDE.

mucho más centralistas en el control de los medios de comunicación de masas en general, cuyo paradigma es Inglaterra⁵⁵- y, dos, los sucesivos gobiernos de Estados Unidos -menos centralistas y más abandonados a la iniciativa de las empresas privadas a las que pertenecía, casi desde el inicio, la creación, gestión y control de las emisoras de radio. (Esta distinción es aplicable, en sus rasgos más generales, a la historia de la televisión europea y norteamericana).

El resultado final de la radio es el mismo tanto si su origen ha coincidido con gobiernos centralistas o no. Desde los gobiernos centralistas, temían especialmente el poder paralelo que los medios podían establecer, y en este caso la radio, y temían la potencial pérdida del control sobre la sociedad. Y de los gobiernos menos centralistas, se puede decir que operaron guiados por la intuición sobre las buenas **relaciones de parentela** que se podían establecer **entre el poder gubernamental y el poder económico**: las reglas de juego que se iban estableciendo (leyes sobre la propiedad de los medios y facilidades para desarrollar e implantar progresivamente las nuevas redes de transmisión) favorecieron que, tanto en Europa como en Norteamérica, la radio quedara en manos de **la empresa** (en sus diversas formas de propiedad -"monopolios culturales", multinacionales, empresa del medio, etc.- y de financiación -producción y/o publicidad-) y del **mercado**, determinantes finales del uso social de la radio⁵⁶.

⁵⁵ R. Negrine, Politics and the Mass Media in Britain, Routledge, London 1991. El término "gobierno centralista" se usa aquí para referirse a aquellos gobiernos que consideran la comunicación de masas como un "servicio público" y, por tanto, principalmente en manos del estado.

⁵⁶ L. White, "The Growth of American Radio" y "Ragtime to Riches", en W. Schramm (ed.) Mass Communications, Illini Books, Urbana 1960, págs. 39-69.

2.4.4. Condiciones de aparición y consolidación de la televisión.

La televisión en sus orígenes -década de los cuarenta- y en su implantación social como MCM por excelencia -década de los cincuenta en Estados Unidos⁵⁷ y, progresivamente, en el resto de los países desarrollados, dependiendo del nivel de modernización particular de cada uno de ellos- encuentra una sociedad que es "terreno abonado" para la incorporación de las novedades técnicas que en ella confluyen y para la incorporación de la mayor diversidad de contenidos que ella posibilita.

La televisión es hoy el MCM por excelencia pero le debe a la prensa, y especialmente a la radio y al cine, los **hábitos sociales** que estos medios ya habían sedimentado y que la televisión va a capitalizar:

- la sociedad estaba acostumbrada al consumo de anuncios, a la imposición de la publicidad que acompañaba al hecho de leer el periódico o escuchar la radio;

- la sociedad tenía incorporado el gusto por el cine como forma de entretenimiento, y la televisión venía a facilitárselo en los propios hogares;

- la sociedad se había acostumbrado a "estar atenta y al día" de lo que acontecía en su ambiente social -más o menos inmediato-; antes de la televisión eran la prensa y la radio las que satisfacían esta necesidad y la habían convertido en un hábito continuo y rutinario;

- la sociedad, con el cine y la fotografía -que acompañaba al texto escrito de la prensa-, sabía ya de la elocuencia y el poder de la imagen: estaba dispuesta a obtener -con la televisión- más -y más próximo- de lo mismo.

La televisión encuentra las condiciones sociales favorables que le habían proporcionado los otros medios; encuentra también las condiciones desfavorables

⁵⁷ L. Bogart, "The Growth of Television", en W. Schramm (ed.) Mass Communication, Illini Press, Urbana 1960, págs. 95-112.

que implica **competir en el mercado** con los otros medios, pero en esta competencia tenía **a su favor**, como se ha comprobado, lo que ella aportaba como - en el fondo- **pequeña "revolución técnica"**, esto es, la posibilidad de **acompañar** a los anuncios, el entretenimiento y la información **de imagen en movimiento**. Los objetivos que esos hábitos satisfacían, cuajados ya por otros medios, eran la venta, el entretenimiento y la información, pero con la televisión se revestían todos - por medio de la imagen- de entretenimiento y de una elevada capacidad de impacto sobre la vida de los consumidores.

El anuncio de la TV, respecto del de la radio, puede ser más efectivo y la noticia de TV que nos informa, más elocuente. Respecto del cine, la TV lo pone más fácilmente al alcance del consumidor -lo aproxima hasta la propia casa-, con lo cual se facilita la diversificación del producto y el aumento en el número de producciones de la industria cinematográfica.

La historia de la implantación de la televisión se puede resumir escuetamente señalando los **tres momentos** de su desarrollo técnico. La primera televisión envía sus ondas "sonoras y visuales" **por aire**; en un momento posterior aparece la denominada **televisión por cable**, que facilita la multiplicación de canales y la especialización temática -que multiplica, a su vez, el número de canales-; y el último momento coincide con el desarrollo de la **televisión vía satélite** que favorece, además de la multiplicación de canales disponibles, la difusión de los mensajes televisivos transnacionalmente⁵⁸.

⁵⁸ De la historia de los medios hemos intentado reproducir la que nos parece más relevante para nuestro trabajo. Y hemos eliminado de la exposición sintética de estos momentos del desarrollo técnico que acompañan a la implantación de la televisión las "fechas", ya que para datarlos de manera precisa requeriríamos de un estudio histórico meticuloso país por país, lo que nos alejaría de nuestro objetivo aquí. Como ejemplo de esta complejidad valga el dato de que en muchos países, como España, han coincidido casi temporalmente la implantación de la "televisión vía satélite" y la "televisión por cable", incluso los desarrollos finales de esta última están todavía por implantarse en forma de nuevos canales.

Se encuentran buenas precisiones al respecto en: E. Giordano y C. Zeller. Europa en el juego de la comunicación global. Fundesco. Madrid 1988, donde puede consultarse especialmente

Las implicaciones de estos tres momentos son complejas (de hecho, se hace difícil sintetizarlas en un esquema ordenado sin que, al mismo tiempo, no perdamos información⁵⁹):

- "El cable no es muy distinto, en más de un sentido, a la recepción desde el aire, pero hay desde luego, una mayor variedad (de canales de TV) entre la que escoger."⁶⁰ Con el cable se puede **escoger entre canales** de "**servicio básico**" -una mezcla de emisiones de información y entretenimiento variado, de meteorología, deporte, noticias, cine, concursos, etc.- y canales de "**servicio especializado**" - básicamente deporte, o básicamente cine, o básicamente documentales, etc.-

- La emisión por cable se pensó, primero, que produciría una revolución en los contenidos de las emisoras de TV, pero la realidad es que no aportó más que un aumento en el número de productos del mismo material. La razón del equívoco hay que encontrarla en que los dos sistemas de emisión dependen, finalmente, del **mismo sistema de financiación básica, la publicidad**. Los canales

una "Cronología: El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación audiovisual", págs. 25-6. De los mismos autores, Economías y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización, del Fondo de la Fundació J. Bofill, Barcelona 1991; y Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual, publicación de la Fundació J. Bofill, Barcelona 1996, de la que destacamos la elaboración de una "Cronología de la televisió a Espanya" (pág. 137) y un cuadro-resumen de las actuales "Companyies constituïdes per actuar en la televisió per cable a Espanya".

⁵⁹ Muchas de las innovaciones técnicas de la TV en su conjunto están hoy todavía por introducirse, incluso en los llamados países desarrollados. Por ello las implicaciones y las condiciones que les acompañan no sólo son difíciles de anticipar sino que están al nivel de vislumbres desde el presente hacia lo que será el futuro más inmediato. Además, las condiciones sociales que empiezan a cuajar están siendo inmediatamente modificadas, porque las innovaciones técnicas y su posibilidad de aplicación se producen contemporáneamente a tasas muy rápidas de sustitución.

⁶⁰ De Fleur, op. cit, pág. 157.

"de pago", subvencionados parcialmente por los consumidores que los solicitan se han limitado a ofrecer la concentración de un contenido especializado⁶¹.

- La diversificación en los modelos de contenido y financiación de canales (canales especializados, de servicio básico, nacionales, locales, regionales, públicos, privados, gratuitos y "de pago"), que ha promovido la emisión por cable, ha concentrado a todos ellos en un objetivo básico, esto es, el de **ganar audiencia** y, con ello, ganar consumidores potenciales de los productos que se ofrecen con la publicidad. Esto podría haber variado, a su vez, las características de calidad, forma y objetivo de los programas de TV, pero la realidad hasta el momento es que no se han producido diferencias sustantivas⁶². Uno de los motivos que se proponen para explicar este escaso impacto de la innovación técnica sobre los contenidos, es el carácter mimético -y poco creativo- con el que están operando los distintos canales a la hora de competir o de ganarse audiencia. Otras explicaciones ponen el acento en las condiciones de competencia y trasladan la responsabilidad a la elección y el gusto -bajo o ínfimo, dicen algunos- del público en general. Los primeros argumentan desde una posición de "crítica social" hacia los medios, especialmente la TV; los segundos argumentan, generalmente, desde la posición defensiva que adoptan muchos profesionales de los medios y que expresan repetidamente en ellos.

⁶¹ Casi podríamos decir, sin exagerar en exceso, que los abonados de un canal especializado pagan no por el contenido especial que el canal les ofrece sino por eliminar muchos de los otros contenidos que ofrecen los canales de "servicio básico", y que generalmente no son de pago.

⁶² Véase, por ejemplo, la evaluación que se hace en textos como el de D. Wolton, Elogio del gran público, Gedisa, Barcelona 1992 , o el de J.G. Blumler, Televisión e interés público, Bosch Comunicación, Barcelona 1993. Ambos textos contraponen el contenido de la televisión pública y la televisión privada, y el contenido de la televisión general y la televisión fragmentada. Ambos coinciden, también, en una evaluación que no permite valorar positivamente ninguna de las formas de televisión que se están introduciendo respecto de la situación previa a su introducción.

• La posibilidad técnica de la televisión transnacional (vía satélite) ha implicado la **consolidación** final de las condiciones culturales que acompañan a ese fenómeno que ha dado en llamarse **globalización** (que, por otro lado, trasciende a la irradiación cultural que se puede derivar de los MCM). Aquí están implicados también los otros medios, radio transnacional, prensa transnacional y el cine que se comercializa mundialmente -con la salvedad, en este caso, del "imperialismo cultural" de la industria cinematográfica de Estados Unidos- incluyendo el cine producido para televisión, telefilmes y serie⁶³

La visión que impone el término "globalización"⁶⁴ referido a los MCM, y especialmente a la televisión, es que no sólo estamos permanentemente informados de lo que acontece en cualquier parte del mundo -lo que, por supuesto, los medios seleccionan como noticia- sino que además tenemos la posibilidad de estar permanentemente informados por MCM extranjeros (prensa extranjera, emisoras de radio extranjeras y canales de televisión extranjeros, y en el idioma que le es propio al origen de cada uno de esos medios).

Las condiciones que se derivan de la televisión transnacional nos imponen la especificación de la televisión como MCM -al hilo de lo que tenía que satisfacer esta sintética revisión de la historia social de los medios de comunicación de masas-, como el medio de masas por excelencia: primero, porque es el medio más próximo, más fácilmente asequible al usuario; y, al

⁶³ Para una buena comprensión del fenómeno véase especialmente: M. Flatherstone (ed.), *Global culture*, Sage, Londres 1990; A. D. King (ed.) *Culture, Globalization and the World-System*, Macmillan, Londres 1990; y para los aspectos de la globalización relacionados con la comunicación, véase P. Kennedy, *Hacia el siglo XXI*, Plaza & Janés, Barcelona 1993 cap. III, V y Conclusiones.

⁶⁴ Dejamos de lado los sentidos económicos y políticos que acompañan al término "globalización" cuando se pretende designar con él, tanto los cambios sociales de ámbito mundial que se desencadenan desde mediados de los setenta, como sus repercusiones en el orden social mundial que con el mismo término se designan.

mismo tiempo, el más extenso en la dimensión masiva a la que pretende llegar (la sociedad mundial).

La televisión es el medio más próximo porque:

- sus mensajes se producen casi al tiempo que su difusión (también como la radio);

- sus mensajes, por comparación con los de los otros medios considerados, se hacen más accesibles (el texto acompaña a la imagen, y si no se entiende el texto se entiende la imagen; además el texto es siempre mucho más breve que en la prensa, por ejemplo);

- sus mensajes están al alcance sin pedir a cambio -en muchos casos- esfuerzo alguno (ni económico, ni físico) y en nuestro propio hogar, salvando cualquier distancia.

En estas condiciones la televisión -en su conjunto- está al alcance de una parte mayor de la población que cualquier otro medio. Como consecuencia, es también potencialmente -y en condiciones normales, fácticamente- el medio más extendido en su uso.

2.5. Las dimensiones sociales implicadas en el análisis de los MCM.

La preocupación de partida de esta primera parte de mi trabajo es, ahora de manera explícita, construir un aparato conceptual y analítico de la comunicación de masas; y de los medios de comunicación de masas, que intervienen como su soporte o instrumento de la comunicación y que facilitan ese tipo peculiar de proceso de comunicación que es la comunicación de masas.

En general, las dimensiones analíticas de la comunicación humana sin los MCM -pese a la complejidad físico-neuronal, psicológica, lingüística y también social de los seres humanos- se muestran más asequibles para la reflexión -el cuestionamiento e, incluso, la teorización- que la parte de ella que es la comunicación de masas. El fenómeno de la comunicación de masas ofrece una mayor resistencia para su comprensión y análisis; en él se acumulan, primero, las incertidumbres y complejidades del fenómeno de la comunicación en general y, segundo, las imprecisiones conceptuales con las que nos manejamos cuando se apela a aquellos que son su soporte o instrumento, los MCM⁶⁵, y a las que ya hemos hecho referencia. Por ejemplo, imaginar el soporte o instrumento de comunicación que es el teléfono, su dimensión y su función en la comunicación se nos hace fácilmente asequible: es el canal técnico que une la voz humana

⁶⁵Abundando en esta idea, recordamos la carga de imprecisión que aparece en los escritos de R. Williams -por otro lado, uno de los estudiosos de los MCM con mayor afán de precisión- cuando utiliza el término general de "medios de comunicación" queriendo significar el conjunto de medios -instrumentos de conexión, información y comunicación entre los hombres- y en los que incluye medios de transporte de individuos y medios de comunicación de mensajes -escritos, orales, visuales-, a la vez que utiliza el término, excesivamente vago desde cualquier punto de vista, de "nuevos medios de comunicación" para indicar aquellos que se han desarrollado en el último siglo de la historia de la humanidad y que, al mismo tiempo, cuando entra en el detalle del análisis, parece utilizar el término como sinónimo de los denominados MCM. R. Williams. Los medios de comunicación social. Ed. Península. Barcelona 1974. Véase, especialmente, su definición del término comunicación (pág. 15 y ss.).

salvando la distancia física que separa a emisor y a receptor. Evidentemente, los denominados MCM (TV, radio, prensa, libro, revista, cine, etc.) también son instrumentos técnicos que intervienen en la comunicación como soportes físicos materiales que unen a emisor y receptor salvando las distancias físicas que hay entre ellos. Pero podemos afirmar, como ya creemos justificado y argumentado, que no son soportes inertes, que son a la vez elementos activos que intervienen en el carácter de la comunicación (por encima de las intenciones del emisor, pero sobre todo, del receptor); son a la vez, y cada uno de los MCM, múltiples organizaciones que hacen de la comunicación un producto elaborado y de origen complejo, y que constituyen en conjunto, como postulamos en páginas precedentes, la institución de la comunicación de masas (todavía por especificar en detalle en este punto del trabajo).

Con estos trazos, la complejidad de la comunicación de masas está suficientemente apuntada y es insensato, además de imposible, pretender aquí aportar una visión omnícomprensiva del fenómeno en su conjunto. Esto es sólo la propuesta de una manera de empezar a moverse en la complejidad: nos apoyamos en un cúmulo de trabajos de otros, pero sobre todo nos servimos de la experiencia -probada como válida- de "empezar a conocer, organizando primero aquello que se quiere conocer". En el apartado presente, pues, intentamos categorizar o tipologizar la comunicación de masas y sus medios. En esta tarea hubieron otros primero que, aunque de manera tal vez poco sistemática, trazaron las líneas de nuestra propia reflexión y de nuestro intento de interrogación sistemática del objeto.

La revisión de estos trabajos la organizamos en base a dos ejes-objetivo que parecen coincidir en ellos y emerger de ellos: (a) la comprensión de la comunicación de masas por medio de la conceptualización -identidad y características- de los sujetos receptores o de la masa, y (b) la caracterización de las dimensiones sociológicas que destacan y definen a cada uno de los MCM y a éstos en su conjunto.

(a) "Las masas"⁶⁶ receptoras de los MCM

El núcleo sustantivo de las líneas por las que transcurre este eje se sintetiza en las propuestas de varias tradiciones sociológicas de definiciones sobre "sociedad masa", "masa" y, conectada con éstas, "cultura de masas". Las dos primeras apuntan a la dimensión de los sujetos receptores de la comunicación de masas y, de manera implícita, al proceso social -tecnológico y productivo- en el que emerge la comunicación de masas. La "cultura de masas" es más bien la consecuencia del hecho de la comunicación de masas en medio del proceso social que la origina.

Los trabajos de estas tradiciones se desarrollan, por otro lado, desde objetivos distintos a los que aquí nos mueven y en este punto nos encontramos con una amalgama de definiciones y planteamientos que requieren algún grado de sistematización. Se han dado conceptualizaciones de la "sociedad de masas" desde:

(1) La especificación del término como fenómeno vinculado a otro más amplio, que es el proceso de industrialización y la consiguiente creación de mercados (y públicos) de masas, y que es su origen⁶⁷;

⁶⁶ Lo preciso sería utilizar aquí el término "masa" en sustitución de "las masas". Como bien dice Salvador Giner, lo que existe es la "sociedad masa" y referirse a la "sociedad de masas" es un sinetido, producto de una incorrecta traducción al castellano que se hace del término "*mass society*". Mantenemos la incorrección para que nuestro trabajo sea interpretado con un significado semejante al que se quiere designar con "las masas" y en medio del conjunto de textos -la abrumadora mayoría- que utilizan este término.

⁶⁷ Seguimos, en este punto, los múltiples análisis aparecidos, desde la Sociología Industrial y la Sociología del Trabajo, sobre las implicaciones sociales de la "producción masiva" por el desarrollo de la tecnología de la producción fordista. Encontramos un análisis preciso sobre este aspecto del desarrollo de estas tecnologías en "*Fordism and Modern Industry*", de J. Allen, en *Political and Economic Forms of Modernity*, Edited by J. Allen, P. Braham y P. Lewis. Polity Press & Open University, London 1992, especialmente págs. 242-3.

(2) La especificación del término en función del estrato de poder social que la sociedad de masas representa, y desde el objetivo del análisis del poder social en su conjunto⁶⁸;

(3) La especificación del término en su acepción cultural⁶⁹ o, de otra manera, en forma de pregunta: ¿qué tipo de cultura desarrolla la mayoría de la población de una sociedad en situación del cambio social promovido por el desarrollo industrial y el consumo masivo de productos elaborados industrialmente? Interpretamos también, y conectada a esta forma de especificación del término, la discusión valorativa que distingue entre "alta cultura", "cultura popular" y "cultura de masas"⁷⁰;

(4) La especificación del término vinculado al proceso de formación de la Opinión Pública y del funcionamiento de los MCM⁷¹.

Desde estas cuatro formas de plantear la cuestión de la "sociedad de masas", las mejor diferenciadas y significativas desde nuestro punto de vista, podemos deducir las acepciones fundamentales del término :

(1) La definición de "sociedad de masas" implícita en la explicación del proceso de industrialización contiene esencialmente una caracterización por

⁶⁸ Seguimos las especificaciones sobre la estructura del poder de C. Wright Mills y D. Riesman. Una buena comparación entre las posiciones de los autores en "C. Wright Mills" de R. Miliband, en G. W. Domhoff y H.B. Ballard (eds.), C. Wright Mills and the Power Elite, Beacon Press, Boston 1968.

⁶⁹ Seguimos -en este punto concreto- la reflexión de S. Giner en el Cap IX, "La cultura de la sociedad masa", de su obra Sociedad masa, Ed. Península, Barcelona 1979.

⁷⁰ R. Williams. Cap IV, "Controversias", en su obra Los medios de comunicación social. Ed. Península. Barcelona 1974. Véase también el estudio clásico de Herbert Gans, Popular Culture and High Culture: an Analysis and Evaluation of Taste, Basic Books, Nueva York 1974. Remito también a los escritos sobre este tema de T. Adorno recogidos en J. M. Bernstein (ed.), The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture, Routledge, Londres 1991.

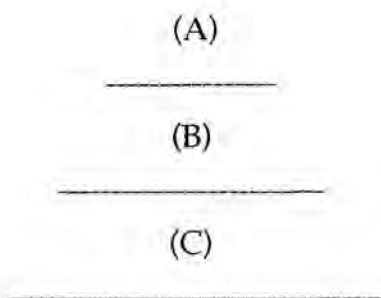
⁷¹ Seguimos a P. Champagne, Faire l'opinion, Le nouveau jeu politique, Minuit, París 1990

tamaño que se expresa en las imágenes asociadas a los trabajadores industriales, un conjunto significativamente importante en número respecto de la población total . La primera imagen que el proceso industrial proyecta de la sociedad coincide con la "masa de trabajadores" en las grandes plantas industriales elaborando productos seriados en largas cadenas de producción, montaje y embalaje de materiales. Esta masa de trabajadores industriales se compone de individuos aislados, "atomizados" o reducidos a la unidad de producción que el trabajo les asigna; viven -a la manera seriada y atomizada en que trabajan- en los emergentes núcleos urbanos que se construyen alrededor de las plantas industriales; la masa entera está constituida de seres homogéneos en sus formas de trabajo y de vida (y por tanto también homogéneos en sus necesidades, poder, conocimientos y cultura). La segunda imagen se proyecta desde los "consumidores" en número amplio, o masivos, que requieren de los productos elaborados industrialmente y que acompañan como "nuevo rol social" a todo el desarrollo industrial. Pero la dimensión efectiva del tamaño que caracteriza a la "sociedad de masas" se expresa con la denominación -la tercera imagen- de "la explosión demográfica" como fenómeno que acompaña los inicios de la modernidad y de todo el desarrollo industrial.

Luego el término "sociedad de masas" es expresión de la realidad en que vive la mayoría de la población de las sociedades en su proceso de industrialización: es la parte de la sociedad que acrecienta su dimensión progresivamente y en paralelo al proceso de industrialización; es la parte de la sociedad susceptible de ser cuantificada en una única categoría que la caracteriza centralmente como homogénea en las condiciones de vida urbana y de trabajo; es la parte mayoritaria de la sociedad que tiene como tareas esenciales producir y, para que las condiciones de la industrialización creciente se mantengan, después consumir.

(2) La caracterización, expresada de manera más explícita que la precedente, de la "sociedad de masas" en el análisis de la estructura y

estratificación del poder de la sociedad contemporánea entiende aquélla como la parte de la sociedad o estrato compuesto por un conjunto amplio de individuos sin poder, atomizados, sin organización y controlados externamente por otros estratos. Para Wright Mills el control externo de la "sociedad de masas" recae en manos de otros dos estratos superpuestos de poder. Miliband⁷² representa esta propuesta de manera sugerente y esquemática:



"El vértice de la pirámide (A) es la "élite del poder": un grupo integrado de poder compuesto de los máximos ejecutivos del gobierno, oficiales de las fuerzas armadas y directores de las empresas. El segundo nivel (B) comprende los "estratos intermedios del poder": una pluralidad diversificada de grupos de interés, que mantienen un equilibrio interno, y cuyo funcionamiento puede tal vez observarse de forma más visible en los salones del congreso. El tercer nivel (C) es la "sociedad de masas": la masa de individuos carente de poder, sin organización y atomizados, que son objeto de control desde arriba."

Un esquema semejante, el de Riesman, siguiendo a Miliband⁷³, elimina de la representación de la estructura de poder al estrato (A) de Wright Mills y, con

⁷² "C. Wright Mills" de R. Miliband, en G. W. Domhoff y H.B. Ballard C. Wright Mills and the Power Elite, Beacon Press, Boston 1968, pág. 39.

⁷³ "C. Wright Mills" de R. Miliband, op. cit., pág. 43 y ss.

ello, rechaza la idea de la existencia de una "élite del poder" o de un poder dominante y unificado. El estrato (B) ahora se compone de lo que denomina "grupos con capacidad de veto" que buscan la alianza con, más que la dominación de, parte de los individuos que componen el estrato (C) o del público desorganizado. Este público es susceptible de alianza con la élite de manera cambiante en función de las condiciones de legalidad que acompañan a la defensa de intereses de los grupos que componen el estrato (B).

En este mismo campo de definición -la estructura del poder social- de la "sociedad de masas" destaca también el trabajo clásico de W. Kornhauser⁷⁴ que nos ofrece una definición en los términos siguientes:

"La sociedad de masas es un sistema social en el cual las élites son fácilmente accesibles a la influencia por parte de las no-élites; y éstas, fácilmente disponibles para su movilización por parte de las élites."⁷⁵

Por contraste, una sociedad no de masas o plural se caracteriza, según el autor, por una situación en la cual las élites tienen accesibilidad alta de las no-élites para su influencia, y una disponibilidad baja de las no-élites para su movilización⁷⁶.

Las causas y las condiciones que acompañan a la "sociedad de masas" - tal y como ahora se caracteriza- incluyen la desorganización de la masa (no-élite), la apatía como forma espontánea de respuesta o de acción y la focalización de la

⁷⁴ W. Kornhauser The Politics of Mass Society, The Free Press, New York 1965.

⁷⁵ En W. Kornhauser The Politics of Mass Society, The Free Press, New York 1965, pág. 39.

⁷⁶ La sociedad en la que operamos es denominada en muchas ocasiones "sociedad plural". Creemos que, sin embargo, aunque sea lícito y esté justificado emplear así el término, la descripción de cómo opera nuestra sociedad encaja mejor con la definición de "sociedad masa" de Kornhauser. Esta discusión la dejamos para otro momento del trabajo.

atención de los individuos en su propia experiencia personal y su vida cotidiana⁷⁷. Entendemos, además y siguiendo el análisis de Kornhauser, que si existe un mecanismo que facilita estas condiciones, éste contiene básicamente una dimensión cultural y que se concreta -en su efecto- en un estado de manipulabilidad de la masa o "proclividad de la masa de individuos atomizados a su manipulación por la élite" por medio de la estandarización de valores, normas y formas de legitimación de la autoridad detentadas por las élites. El resultado final es la uniformización de la masa, y en ellos, como indica el autor, los MCM tienen un papel relevante (y, probablemente, son éstos el mecanismo que facilita el tipo de condiciones que enumerábamos más arriba):

"Los medios de comunicación que atraen la atención de millones de personas simultáneamente son un instrumento de primer orden para esa manipulación, que es llevada a cabo por quienes los controlan, pero también por la audiencia de la que depende directamente el éxito o fracaso de esos medios"⁷⁸

(3) La tercera forma de caracterizar la "sociedad de masas" específicamente en su dimensión cultural -que en parte ya la hemos iniciado en la caracterización precedente⁷⁹- incluye la definición y el valor asociado a la denominada "cultura de masas". Al lado de la uniformidad, apatía, desorganización, manipulabilidad, etc. que caracterizaba a la entidad "sociedad masa" pensada desde la estructura de

⁷⁷ W. Kornhauser The Politics of Mass Society, The Free Press, New York 1965. Págs. 43 y ss.

⁷⁸ En W. Kornhauser The Politics of Mass Society, The Free Press, New York 1965. Págs. 99.

⁷⁹ El término cultura lo empleamos analíticamente diferenciado en dos sentidos: (a) cuando se designa con él la dimensión simbólica del conjunto de la organización y del poder de una sociedad (normas, valores, creencias, ideología), y (b) cuando se designa con el término el conjunto de productos culturales de una sociedad. La consideración del sentido (a) está, por tanto, implícita en la definición de "sociedad de masas" desde la consideración de la estructura del poder social en los párrafos que preceden.

poder que representa hay que añadir, ahora, el tipo de producto cultural que de la sociedad de masas se deriva: vulgar, inferior, uniformado, carente de valor artístico pero también de valor popular, que no requiere del gusto ni de cualidades y capacidades cognoscitivas o intelectuales para su disfrute, etc. Este es el tipo de calificativos que han ido definiendo la "cultura" de la "sociedad de masas". El lugar de la producción cultural ha sido, evidentemente, el de la industria cultural y ,específicamente, del tipo de industria que constituyen los MCM.

Pero hay motivos para pensar que estas valoraciones pueden ser fruto de posiciones no necesariamente objetivas, posiciones elitistas que desprecian -parafraseando a Parkin⁸⁰ y empleando sus términos con otro propósito- el "ellos" que constituye la masa de la sociedad respecto de las élites. Pero también pueden ser valoraciones objetivas o neutrales. No entramos en esa discusión. Nos interesa destacar el cambio cultural que con esas valoraciones se está expresando: la sociedad de masas y su expresión cultural reflejan un momento de la evolución de nuestra sociedad en que los valores y el gusto que la acompañan han abandonado sus orígenes (el genio del artista y del artesano productor o la necesidad de la explosión de emociones populares); sus causas (Dios o la potencial creatividad e imaginación humana); y, con este abandono, se modifica su forma y también su medida. La cultura es ahora fruto de la habilidad tecnológica, del conocimiento tecnológico y de la utilización -de habilidades y conocimientos- de manera más o menos industrial. El genio, la creatividad y la imaginación están al servicio de la tecnología y al servicio del espectáculo como producto de consumo.

La cultura de masas es en sí misma la expresión de una contradicción múltiple: se producen emociones industrialmente, hecho a todas luces

⁸⁰ F. Parkin. Orden político y desigualdades de clase. Debate, Madrid, 1978.

contradictorio con el hecho de que resulten ser -porque se consumen- emociones sociales de las masas que requerían su expresión; se encuentran genios de la industria cultural (desconocedores y poco o nada interesados en la cultura) que, a su vez, se sirven de genios de la imaginación y la creación (artística, literaria, musical, cinematográfica, etc.); se produce también la contradicción de que por muchos de los mecanismos a través de los que se difunde la cultura de masas no llega la "alta cultura" o la ciencia; se desprecia o se valora la "cultura de masas" pero al mismo tiempo no se tienen medidas externas y objetivas que nos garanticen cuándo estamos delante de "cultura", de la "cultura de masas" y de la "cultura popular"; ni disponemos de medidas externas y objetivas que nos aseguren que los estratos sociales que acostumbran a ser asociados con la cultura de masas son internamente homogéneos y claros⁸¹; tampoco disponemos de una forma objetiva que nos muestre que estos tipos de cultura pueden ser diferenciados entre sí a pesar de utilizar los mismos mecanismos de difusión -los MCM-, etc.

S. Giner⁸², tomando en consideración a una serie de autores como Seldes, McDonald, Horkheimer, Arend, Mills, y otros, dibuja una evaluación de la "cultura de masas" en los términos en que se ha producido, especialmente negativos, de manera semejante a como hemos hecho aquí, y añade que las condiciones en que los MCM difunden la cultura de masas son la causa de las características que la definen, especialmente: la estandarización y la comercialización. Añade⁸³, finalmente, la síntesis de evaluaciones apologéticas sobre la cultura de masas -que también se han dado-, como las D.M. White, y para

⁸¹ Para una perceptiva y sugerente profundización sociológica de este asunto véase F. Parkin, op. cit, cap. 3.

⁸² S. Giner. Sociedad masa. Crítica del pensamiento conservador. Ed. Península, Barcelona 1979. Págs. 264 y ss.

⁸³ S. Giner. op. cit.. 1969. Págs. 280 y ss.

el que los medios de comunicación de masas y la cultura de masas "representan la mayor promesa para el hombre "medio" de que está a su disposición una riqueza cultural que ninguna era anterior podía darle"⁸⁴.

(4) La definición de "sociedad de masas" vinculada al funcionamiento de los MCM, incluye parte de lo que hemos desarrollado en la caracterización de la "cultura de masas" en la medida en que ésta se define parcialmente como contenido de los MCM, pero ahora añadimos la reflexión sobre el funcionamiento de éstos en el proceso de formación de la Opinión Pública⁸⁵ y el manejo del término "sociedad de masas" aquí implicado.

Los MCM manejan uno de los diversos sentidos del término "opinión pública" y el término "sociedad de masas" como equivalentes y, por este manejo, ambos pueden ser sustituidos por la referencia a "la mayoría de la población"; la mayoría con gustos, intereses, necesidades y opiniones comunes.

Desde el punto de vista exclusivo del funcionamiento de los MCM, existe una mayoría de la población de nuestras sociedades que interpela a los MCM exigiéndoles la satisfacción -por medio de una "oferta" de contenidos en un formato y en una calidad determinada- de sus necesidades, interviniendo la mayoría de la población o la opinión pública mayoritaria como la "demanda"⁸⁶. Es, esta mayoría que supuestamente interpela a los medios, la que condiciona el tipo de competencia entre medios para ganarse a la masa; la que se quiere reflejar

⁸⁴ Citado en S. Giner. op. cit. 1969. Págs. 281.

⁸⁵ Aquí no entramos de lleno en la cuestión general de la Opinión Pública (que trazaremos con más detalle en la parte III y, especialmente, en la parte IV de este trabajo); sólo apuntamos los nexos entre una de las direcciones del uso de este término, los MCM. y la "sociedad de masas"

⁸⁶ T. Luque. Marketing político. Ariel Economía. Barcelona 1996. Cap. 1. "Fundamentos del marketing político"

con las medidas de audiencia; la que opera en la planificación y definición - cambio o estabilidad- de contenidos; etc. Y donde, esta mayoría que es sólo supuesta, adquiere los contornos -en número- y la forma que facilitan los "estudios de mercado" que inspeccionan, a su vez, los gustos, necesidades y opiniones de la mayoría.

Desde el punto de vista de la Opinión Pública, que acompaña al funcionamiento de los medios, esta es, en primer lugar, la que se muestra como significativa en los "sondeos", por tanto y de nuevo, la opinión de la mayoría; pero también es la opinión de la mayoría que los medios lanzan como supuesto - que se vuelve contenido y mensaje de los medios- que opera "a favor o en contra" de un determinado mensaje -social, político, económico o cultural- y por medio de este simple mecanismo la masa legitima o deslegitima -porque acompaña o no acompaña- la actuación implícita al mensaje que se emite en los MCM.

Es relevante, de nuevo, la reflexión de Wright Mills comparando la "sociedad de masas" con una imaginaria "sociedad de públicos": por medio de esta comparación expresa cómo opera el proceso de la opinión pública de manera diferenciada. Para el autor, en la forma de intervención y expresión de la opinión por parte de los MCM está la raíz de la "sociedad de masas":

"En (la sociedad de) públicos:

1. Expresan opiniones tantas personas como las reciben.
2. Las comunicaciones públicas se hallan organizadas de tal manera que cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada o contestada de manera inmediata y eficaz.
3. Las opiniones formadas en la discusión encuentran salida en una acción efectiva, aunque vayan contra el sistema de autoridad dominante.
4. Las instituciones de autoridad no penetran en el público, por lo que éste y sus acciones son más o menos autónomos.

En (la sociedad de) masas:

1. Es mucho menor el número de personas que expresan una opinión que el de aquellas que la reciben; porque la comunidad de públicos se convierte en un conjunto abstracto de individuos que reciben impresiones desde los medios de masas.

2. Las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal manera que es difícil o imposible replicar con eficacia e inmediatez por parte del individuo.

3. La realización de la opinión en la acción está controlada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción.

4. La masa no tiene autonomía en relación con las instituciones; al contrario, los agentes de las instituciones autorizadas para ello penetran en la masa, restringiendo cualquier autonomía que ésta pudiera tener en la formación de opiniones por medio de la discusión.⁸⁷

Los MCM en medio del proceso de la opinión pública manejan el término "sociedad de masas" que, antes que ser el reflejo de una realidad, es primero un supuesto y, por la actividad y por las condiciones comunicacionales que imponen los medios en el uso de tal supuesto, es en segundo lugar una realidad construida. Así, opinión pública como "la opinión de la mayoría" y sociedad de masas como "la mayoría de la población" coinciden en la referencia de la misma dimensión sociológica, y son, a la vez, realidades producidas por dos procesos mutuamente implicados cuando son expresión de los MCM, el de la opinión pública y el de la sociedad de masas.

(b) Las "dimensiones sociológicas" que definen los MCM.

El objetivo final de este capítulo es ofrecer una tipificación de los MCM y, con ella, de la comunicación de masas. Existe ya un desarrollo semejante, creemos que el más difundido, pero que no satisface nuestras expectativas y con el

⁸⁷ C. Wright Mills. The Power Elite. Oxford, University Press, London, 1956. Págs. 303-4. La traducción es mía, así como también he añadido los términos que parecen entre paréntesis.

que, por tanto, disentimos en muchos aspectos: nos referimos a la propuesta de D. MacQuail⁸⁸ de la que presentamos aquí su esquema (cuadro 3), a la que nos aproximamos con la intención de mostrar qué puntos pueden ser asumidos en nuestra construcción de una tipología de los medios (en el apartado que seguirá al presente) y qué puntos encontramos oscuros o polémicos.

El autor propone una definición de las "dimensiones sociológicas" básicas que se expresan en las condiciones del funcionamiento "comunicativo" de los MCM (Cuadro 3):

⁸⁸ D. McQuail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona 1983. Págs. 29 y ss. McQuail es uno de los autores más repetidamente citados en la literatura sociológica especializada en los medios de comunicación de masas (junto con Curran, Jensen, Blumler o el mismo R. Williams, por ejemplo); es, además, uno de los que ha llevado a cabo una teorización bastante completa (las funciones de los medios, los medios como sistema social, la función política en las campañas, los procesos de socialización en la comunicación, etc.) y es el que ofrece un esquema de clasificación -más o menos completo- de los medios que se utiliza como referente para un buen número de trabajos empíricos (la denominación "dimensiones sociológicas" de su esquema, de hecho, ya indica el propósito de constituirse en uno de los modelos que orienten la investigación empírica).

CUADRO 3: "Imágenes de los MCM" en D. McQuail* y **

I) CONDICIONES DE CONTENIDO, DISTRIBUCIÓN Y USO	
Contenido unitario	L C M P R TV
Oferta no manipulada	L M C P R
Uso espacio-temporal libre	L R P M C TV
II) DIMENSIONES POLÍTICAS	
Fundamental para el estado	P R TV L C M
Control y conformidad	TV C R M P L
III) VALORES SOCIALES Y CULTURALES	
Orientado hacia la realidad	P TV R L C M
Moral/Serio	L P TV R C M
Arte	L M C TV P R
	Amoral/divertido
	No arte

Cuadro 3: "Imágenes de los MCM" (continuación)

IV) RELACIONES SOCIALES						
	L	P	M	C	TV	Grupo
Solitario	L R	P	M	C	TV	
Participación alta	L C		TV M		P R	Participación baja
Localización próxima	P R		L TV	M	C	Lejana o no localizada
V) ORGANIZATIVA						
Prioridad en el mensaje	L M	C			R P TV	Prioridad en la distribución
Alta Tecnología	C TV		P M		L R	Baja Tecnología
Definición profesional	L		P M		C TV R	Poca definición profesional

* Adaptación del cuadro páginas 38-39 en su Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona 1985.

** L - Libro, C- Cine, M- Música, P - Prensa, R - Radio, TV- Televisión.

1. Condiciones de contenidos, distribución y uso de los medios. El autor apunta, primero, hacia una clasificación de los mensajes de los MCM por medio de la coincidencia en un mismo medio de uno o varios tipos de mensajes (suponemos que se podrían concretar como mensajes de entretenimiento, de información y de venta); segundo, una clasificación resultante de los medios en función del tipo de oferta -manipulada o no manipulada- con el que operan; y tercero, una clasificación resultante de los medios en función de las condiciones de consumo -espacio-temporal libre o fijo- que impone cada medio a los potenciales consumidores.

2. Dimensiones políticas implicadas en la existencia y consumo de los medios. La clasificación resultante depende ahora de los dos puntos de vista desde los que se definen estas dimensiones: (a) desde el punto de vista del nexo que se puede establecer entre contenido de los mensajes y el Estado de las sociedades en las que operan los medios, esto es, si el conjunto de mensajes de cada medio refiere o no refiere -en su significado más superficial- al funcionamiento del Estado; y (b) desde el punto de vista de las condiciones de libertad -mayor conocimiento y/o crítica del Estado- o de no libertad que incorpora el receptor de cada medio en el consumo de los mensajes que aquél le facilita.

3. Valoraciones sociales y culturales, esto es, la calificación del mensaje de los medios en términos dicotómicos de realidad-fantasía; moral-amoral; serio-divertido; arte-no arte.

4. Relaciones sociales implicadas en el consumo de los medios: si el consumo se realiza en conexión con otros -un grupo- o en solitario; si la participación social efectiva es alta o baja; si el contenido puede ser localizado o no-localizado -en el tiempo- o es próximo o lejano -en el espacio geográfico-

5. Dimensión organizativa: los objetivos de las organizaciones de los medios se focalizan en la transmisión del mensaje, en la producción o en su distribución; así mismo cada medio puede requerir de una "alta" o "baja" tecnología y, por último, a cada medio se le puede asociar la especialización de un determinado profesional o se puede asociar a un conjunto indiferenciado de trabajadores diversos sin especialización profesional.

Las líneas de medida implicadas en cada una de estas dimensiones expresan un reordenamiento de los MCM; reordenamiento que, a todas luces, no muestra ningún tipo de pauta o modelo oculto. McQuail consigue una gradación de los MCM en cada una de las dimensiones pero no una verdadera clasificación, ni una tipología. La crítica más general que podemos hacer a este tipo de análisis - que luego son el punto de partida de muchas o la mayoría de investigaciones e intentos de teorización sobre los MCM, y esta es la razón por la que intentamos entenderla además de reproducirla aquí- es que se pretende clasificar los MCM bajo un conjunto de "supuestos" heterogéneos que sufren un continuo vaivén en su aplicación y, por esto mismo, parecen no ser derivados de ningún criterio teórico claro. Además, no se explicita cuáles son realmente los puntos de vista desde los que se definen los criterios de clasificación o "dimensiones": el mensaje de los medios, el medio de comunicación, la organización de los medios, los sujetos individuales receptores o la sociedad en su conjunto como receptora. Y con todo ello no se tiene un instrumento claro de medida:

- La medida es, unas veces, las condiciones en que se emite el mensaje de los medios y otras las condiciones de consumo.

- La medida es unas veces las cualidades del mensaje y otras las cualidades que se supone que le asocian los consumidores.

- La medida es una veces el significado implicado en el contenido de los medios, otras el valor que el consumidor le asocia al contenido implicado.

- La medida es unas veces las relaciones sociales existentes como referencia, y otras las relaciones sociales que emergen del consumo de los medios.

Recordemos la razón de la insistencia en la necesidad de construir una tipología de los MCM: primero, porque es necesario (para el análisis y la teoría) redimensionar el conjunto, a primera vista, heterogéneo que constituyen los MCM -como muestra el mismo esquema de McQuail- para después extraer consecuencias de los posibles subconjuntos -internamente homogéneos- que puedan aparecer; segundo, porque barajarse en las condiciones de heterogeneidad no permite generalizar conclusiones con sentido (esta imposibilidad se salva muchas veces especificando en cada investigación a los medios a los que se aplica, pero otras veces, en especial los estudios con intenciones más teóricas, se remite al término MCM con una supuesta coletilla de "sin especificar"); y tercero, porque a pesar de la heterogeneidad que muestran los MCM -en sus "dimensiones sociológicas", por ejemplo- guardan entre sí vínculos homogéneos que forman pautas (para empezar los que aparecen en el cuadro elaborado por McQuail, algunos de los cuales hemos sugerido sobreañadiendo círculos al cuadro original del autor⁸⁹).

Los subconjuntos de MCM internamente homogéneos, que nos muestra la propuesta que ahora revisamos, resultan de aplicar cuatro de las dimensiones que nos propone McQuail:

- de las condiciones de contenido resulta un subconjunto compuesto por la prensa, la radio y la TV, de contenido múltiple (recordemos, información, entretenimiento y publicidad o venta);

- de las dimensiones políticas resulta un nuevo subconjunto situado ahora en el extremo de la línea que define como fundamental para el

⁸⁹ Hemos descartado como subconjunto el que podríamos haber dibujado sobre la dimensión de las "condiciones de distribución manipulada" porque se nos escapa el sentido preciso del término "manipulación" aplicado al tipo de oferta de los medios; sospechamos -por medio de las explicaciones que aparecen en el texto de McQuail- que se refiere al tipo de control que el mercado ejerce sobre los productos de los medios. Pero también podría sobreentenderse que existe intervención del Estado en el mercado de estos productos, o que el producto final de estos medios requiere de un grado distinto de elaboración industrial y de comercialización. Podría significar todo a la vez, pero nos parece demasiado poco claro y el riesgo de que la arbitrariedad intervenga en la clasificación demasiado alto.

funcionamiento del Estado la existencia del medio; este subconjunto se compone de nuevo de prensa, radio y TV;

- de las dimensiones de valores sociales y culturales resulta un subconjunto de medios orientados a la realidad, compuesto por prensa, radio y TV;

- de la dimensión organizativa resulta el subconjunto definido en función de la prioridad que ponen los medios que lo componen (prensa radio y TV) en la distribución de mensajes, antes que en la producción o en el mensaje mismo.

A simple vista destaca el hecho de que los cuatro subconjuntos coinciden en los MCM que los componen: prensa, radio y TV. Vamos a organizar nuestra tarea siguiente, a partir de la propuesta de McQuail⁹⁰, revisando qué tienen en común los MCM que estos subconjuntos designan. ¿Cuál es la constante que muestra en principio la igual identidad de subconjuntos?

Desde el funcionamiento normal de la radio, la prensa y la TV, se constatan dos hechos relevantes. Uno es que sus mensajes responden a un contenido diverso que satisface tres conjuntos distintos de "blancos"o "target": la información, el entretenimiento y la venta. En base a criterios objetivos podemos evaluar después este hecho, ya sea desde el análisis de los espacios y géneros de mensajes de estos medios, o desde criterios empíricos que nos muestren cómo evalúan y valoran tales mensajes sus receptores (reales o fundamentales para el Estado, como se muestra en el cuadro 3). Y el otro hecho relevante es que la radio, la prensa y la Tv "están al alcance de la población" de la sociedad en la que operan⁹¹ (la otra forma de expresar esto aparece en el cuadro 3 como la

⁹⁰ Hacemos notar de nuevo que el esquema clasificatorio de McQuail añade, a nuestro entender, mayor complejidad a la complejidad previa que se supone queremos evitar (¿cuál sería si no el objetivo de cualquier clasificación?).

⁹¹ La afirmación de este hecho, que no escapa a los receptores de estos medios, requiere de alguna justificación que vendrá en seguida.

"distribución como prioridad organizativa" común a los tres medios). Estos dos hechos son los que van a constituir nuestros criterios de clasificación y la guía para aportar una tipología.

2.6. Tipología y definición de los MCM

Las variables que van intervenir en nuestra clasificación de los medios constituyen dos criterios básicos que ya hemos referido, pero que expresamos ahora con tres formulaciones más precisas y simples: (i) mayor o menor accesibilidad de la población de una sociedad al conjunto de los mensajes de cada medio; (ii) actividad-objetivo ("target") que se perfila desde los contenidos efectivos en cada medio; y (iii) -derivada de los criterios previos- la "accesibilidad" y la "variabilidad de actividad-objetivo" operan como condiciones que mutuamente se refuerzan. La definición de estas variables incluye, además, la posibilidad de su aplicación atemporal, por lo que son igualmente aplicables a cualquier tipo de sociedad (que contenga MCM). Este esquema básico de clasificación tiene la ventaja de que permite prescindir de reformulaciones "ad hoc" (tiempo y sociedad concretos), no requiere -como pruebas o argumentos que justifiquen el resultado- de ningún análisis de los receptores de los medios, ni de las organizaciones específicas, ni de las necesidades de los Estados en los que funcionan, ni de las legislaciones con que estos funcionan y que limitan o facilitan el funcionamiento de los medios, etc. Las variables básicas -(i) y (ii)- son fijas pero evidentemente el resultado de su aplicación -la clasificación- puede variar en función del tiempo y el espacio real en el que operen los medios.

Precisemos los "supuestos o principios" implícitos a la definición de estas variables:

a.i. La variable "accesibilidad" definida, primero, en función de que los medios ofrezcan sus contenidos o mensajes en condiciones que impliquen el menor número de obstáculos para el acceso al mensaje respecto de sus receptores (bajo nivel de conocimientos y habilidades técnicas requeridos para la recepción y el uso del mensaje; escasos requisitos económicos para adquirir el producto de consumo o el conjunto de mensajes de cada medio; y máxima facilidad técnica para la recepción de la emisión del medio). Los medios más accesibles son los que

están al "alcance de"⁹² cualquier individuo receptor o, al menos, de la mayoría de la población sobre la que operan estos medios.

b.i. La variable "accesibilidad" expresa, en segundo término, el carácter de las condiciones institucionales -normas y leyes- en que operan los medios y que les garantizan tal accesibilidad. En las condiciones actuales esta accesibilidad se expresa en la existencia de MCM "públicos" que operan bajo el principio de "servicio público",

D. Wolton define la televisión como medio "de comunicación de masas" precisamente destacando el hecho de que es un medio "accesible": aunque existen canales de TV de propiedad privada, que se van ampliando progresivamente en su número y que operan como una organización económica más, no están, sin embargo, eliminando los canales públicos como medio de garantizar el acceso de toda la población al servicio que ofrece el medio televisivo en su conjunto.

Veamos como D. Wolton define la Tv como "medio de comunicación de masas":

"La expresión "medio de comunicación de masas" tiene varios sentidos y connotaciones, cuatro de los cuales aparecen en el caso de la TV.

La primera justificación de la expresión es técnica: la televisión es un medio de comunicación de masas ligado al efecto multiplicador que asegura la difusión [hertziana, por cable, por satélite] y por el hecho de que la reciban muchos millones de telespectadores de todo el mundo (...)

⁹² La expresión "alcance de" debe ser entendida según la forma que hemos propuesto como la "eliminación de obstáculos" (sobre el texto, explicitado en el paréntesis que precede a esta nota). Y la afirmación implicada de que algunos medios están máximamente al alcance de la totalidad de la población, no incluye el sentido de que necesariamente esta totalidad de la población se constituye en receptora efectiva de ellos, sino que potencialmente está garantizada la posibilidad de que así sea.

La segunda justificación es jurídica. En todos los países la actividad de la televisión está estrictamente reglamentada a fin de permitir que todos puedan recibir la imagen de la televisión (ya sean canales públicos o privados, todos deben poder recibir sus emisiones) (...).

La tercera justificación es de carácter político. En todos los países los poderes públicos han querido que la televisión, más que la radio, sea objeto de un proyecto global. (...)

La cuarta razón (...) es de orden económico (...) la televisión entra directamente en una economía de masas (producción en gran escala)" ⁹³.

a.i.i. La variable "actividad-objetivo" se define en función los tres conjuntos de mensajes que se producen en los MCM y que se derivan de tres formas de actividad - producción u oferta de información, producción u oferta de entretenimiento y producción u oferta de publicidad-.

b.i.i. La variable "actividad-objetivo" se define, por tanto, bajo el supuesto de que con ella se designa el conjunto de actividades posibles asumidas por un único medio.

El resultado (cuadro 4) de la aplicación de estas variables es la propuesta tipológica que finalmente ofrecemos.

⁹³ D. Wolton. Elogio del gran público. Gedisa, Barcelona, 1992, pág. 77 (el paréntesis [] es síntesis de su propia expresión).

Añade además, en su definición de la televisión, el carácter de "tecnología de la comunicación de masas" (que hemos precisado en apartados precedentes), aunque de manera menos precisa a como lo hace R. Williams (me remito al inicio de la exposición del capítulo 2 de este trabajo).

CUADRO 4:

EXTENSIÓN EN LA POBLACIÓN			DIVERSIDAD DE "ACTIVIDAD-OBJETIVO"	
Radio	X		X	
Prensa	X		X	
TV	X	X	X	
Revista	X	X	X	X
Cine	X	X		X
Disco	X	X		X
Libro	X	X		X
Video	X	X		X

La "masa"
Públicos específicos
Múltiples
Especializados

En forma de MATRIZ:

Variabilidad

		ALTA	BAJA
Accesibilidad	ALTA	Radio Prensa TV Revista } de "masas" Tipo 1	Cine Disco Libro Revista Emisoras de radio Tipo 3
	BAJA	Revista TV "de pago" Tipo 2	Cine Disco Libro Video Revista TV "de pago" Tipo 4

Tipo 1: de masas/ para las masas

Tipo 2: de masas/ para públicos específicos

Tipo 3: especializados/ para las masas

Tipo 4: especializados/ para públicos específicos

De la aplicación de estas variables como criterios de clasificación obtenemos -como resultado- cuatro tipos de MCM. Veamos cuáles, siguiendo el cuadro 4:

Tipo 4. Se compone, actualmente, de los medios del cine, disco, libro revista, vídeo y algunas de las denominadas TV "de pago" . Todos ellos se caracterizan por ser medios "especializados" en una actividad y por ser accesibles sólo a públicos específicos. Aquí, y sobre la matriz, deberíamos entender que este tipo se compone de los denominados "cines de ensayo"; "disco de música especializada" (clásica, de ensayo, de investigación en nuevos lenguajes musicales...) o, simplemente, no popular y dirigida a un público experto; "libros académicos y científicos"; "revistas académicas y científicas"; "vídeos-documentales" sobre un tema -académico, científico, político o cultural-especializado; y "canales de TV de pago especializados en cine, información, deporte, documentales, etc." Las restricciones para el acceso de toda la población a estos medios se derivan de la diversidad y la desigualdad de condiciones económicas y cognoscitivas o culturales que caracteriza a la mayoría de la población o la "masa".

Tipo 3. Se compone del cine, disco, libro, revista, vídeo, y ciertas emisoras de radio. Son medios especializados -como el tipo 4- en una única actividad-objetivo (generalmente, entretenimiento o información) pero con carácter divulgativo, esto es, el producto de sus mensajes se elabora con la pretensión de alcanzar a toda -o la mayoría- de la población.⁹⁴

⁹⁴ La comparación de la composición de los MCM tipo 4 y tipo 3 podría suscitar la cuestión del carácter de las condiciones -por ejemplo la forma discursiva en que está elaborado el mensaje de cada medio- por las que algunos productos de estos dos tipos de medios (por ejemplo, una película o un disco) acaban constituyéndose en producto masivo -del tipo 3- o en producto especializado -del tipo 4-. De antemano no expresamos ningún juicio de valor que pueda suponerse asociado a nuestra clasificación, nos limitamos simplemente a constatar este hecho: existen medios de comunicación de masas que por el tipo de producto que ofrecen y por la relación de consumo que efectivamente se establece con sus receptores acaban formando parte de un tipo (masivo) u otro (especializado) de medio.

Tipo 2. Se nos muestra en la clasificación que hoy podemos hacer de los medios existentes, como un conjunto reducido de medios que asumen como "targets" las tareas de informar, vender y entretener y son, al mismo tiempo, poco accesibles a la mayoría de la población. Este tipo se compone de ciertas revistas dirigidas a públicos específicos y canales de TV "de pago". Los tres tipos de "target" están realizados bajo el formato -calidad y lenguaje- que demanda el público específico y que potencialmente lo consume, e implican de manera general una restricción económica para ser "accesibles" al resto de la población. Son, también, medios ajenos a la mayoría de la población en cuanto no se corresponden con los mecanismos de satisfacción -habilidades y conocimientos- de necesidades y gustos de esa mayoría. Son, finalmente, medios de comunicación de masas que elaboran sus mensajes en la forma especial que satisface a públicos específicos.

Pero nuestro interés se centra (desde este punto de la tesis y hasta el final de la misma) en los MCM denominados -sobre la "matriz" resultante en la aplicación de las variables tal y como las hemos definido- de **Tipo 1**, de los que nos sentimos ahora con capacidad de ofrecer una definición completa⁹⁵ por medio de las características generales "ideales"⁹⁶ que este conjunto de medios satisface:

⁹⁵ Nos ha parecido oportuno emplear el término "tipo" para referirnos a cada conjunto resultante y distinguirlos sólo numéricamente (1, 2, 3 y 4) expresando el orden en que pueden ser clasificados el conjunto de los MCM respecto del mayor o menor grado en que hoy son medios de masas. El término también nos remite -por asociación- al "tipo ideal" weberiano que, por otro lado, coincide con la aspiración de la definición del Tipo 1 que aquí proponemos, esto es, establecer una caracterización potencial "ideal" aunque la realidad efectiva que describen el conjunto de estas características muestre desviaciones respecto de la misma.

⁹⁶ Todo el desarrollo precedente de este capítulo 2 tenía por objeto constituir el argumento que permitiera configurar estas características.

a. El conjunto de sus mensajes se corresponde con el conjunto de productos elaborados en función de las actividades-objetivo de la información, el entretenimiento y la venta. Estos tres tipos de actividad confluyen en cada medio, independientemente de que no se les asigne en cada uno de ellos, espacios y tiempos semejantes, o se les asigne una distinta inversión económica respecto de la inversión total de cada medio y una distinta distribución de la inversión respecto de cada actividad.

b. El conjunto de sus mensajes se dirige a la mayoría de la población o la "sociedad masa" (que coincide con la definición que hemos ofrecido en un apartado previo).

c. Las características del conjunto de sus mensajes coinciden con la denominada "cultura de masas" (como producto y como valor cultural asociado a los mensajes que estos medios ofrecen, tal y como la hemos definido en un apartado previo).

d. Los tres tipos de actividad están respaldados por alguna forma de legitimación social - política, económica o legal- o por todas ellas a la vez, lo que garantiza un grado alto de perdurabilidad en el tiempo de este Tipo 1 de medios.

e. A su vez, también está garantizada la perdurabilidad de la confluencia de estos tres tipos de actividad que definen al Tipo 1. Podríamos afirmar que el grado de perdurabilidad es correlativo a la duración asociada al funcionamiento de unas formas de Estado que garantizan el servicio de bienes públicos en los que incluyen, a su vez, a la "comunicación de masas"⁹⁷.

⁹⁷ De hecho estamos afirmando que los MCM tipo 1 tienen garantizada su perdurabilidad, ya sea en la forma de MCM tipo 1 de propiedad pública -o del Estado- o en la forma de MCM tipo

f. Los medios de tipo 1 encajan en la definición de "tecnología de la comunicación de masas"⁹⁸.

1 garantizados por medio de mecanismos estatales que imponen los criterios mínimos de la comunicación de masas entendida como servicio público.

La relación que establecemos entre la perdurabilidad de los MCM tipo 1 y la perdurabilidad de alguna forma de Estado del Bienestar está fundamentada en dos hechos:

Uno, el hecho de que el funcionamiento político -y su plasmación en la forma del funcionamiento de las democracias liberales- de las sociedades en que operan estos medios requieren del funcionamiento de este tipo 1 de medios.

Y, dos, el hecho de que aún más los requieren las condiciones de "libre mercado". Podríamos afirmar que los medios tipo 1 durarán en el tiempo tanto como dure la "democracia liberal" en régimen de sociedades de mercado.

(Estos dos hechos, que ahora sólo aportamos en forma de afirmaciones escuetas, serán suficientemente argumentados en los apartados de la cuarta y tercera parte, respectivamente, de este trabajo)

Añadimos además el dato, y sólo con la pretensión de mostrar una intuición, de que la privatización del conjunto de estas actividades por medio de, por ejemplo, los canales de pago de TV y "la pelea" por la distribución o el monopolio de mensajes, por ejemplo, como está siendo la cuestión del "fútbol" en España en los meses de abril, mayo y junio del 97, permite vislumbrar un futuro sin grandes cambios: seguramente se multiplicarán los canales privados y se consolidará una especialización temática al tiempo que subsistirá alguna forma de MCM tipo 1, y probablemente garantizado por medio de mecanismos estatales. Otra imagen del futuro se nos mostraría si el enfrentamiento por la distribución tuviera como objetivo conquistar el monopolio de "la información" como monotema que defina un determinado canal privado. Y otra imagen de futuro se nos mostraría, también, si el enfrentamiento se produjera para conquistar el monopolio de la "venta" o la "publicidad" y como monotema que defina a cualquier canal de pago. Las dos situaciones imaginarias se nos muestran, aunque por razones diferentes, como imposibles: la información como actividad exclusiva de un determinado medio parece acompañada de un alto riesgo económico (las empresas no creen en consumidores dispuestos a pagar el coste total de la elaboración de su producto "informativo" más el beneficio empresarial que esperan obtener del mismo), y nadie se imagina a un elevado número de consumidores voluntarios de publicidad.

⁹⁸ Tal y como la habíamos definido desde la propuesta de definición de "tecnología" de R. Williams y que, recordamos ahora, incluye el medio técnico, los conocimientos y habilidades y

g. Los medios de tipo 1 han sufrido una evolución particular en la historia de cada medio hasta alcanzar una implantación estructural de la forma final en que se han consolidado y que perfila -hoy y exclusivamente- a la radio, la prensa, TV y la revista de masas⁹⁹ como medios de tipo 1.

2.7. La comunicación de masas como institución social.

Finalmente, y para acabar este esquema comprensivo de la "organización social de la comunicación de masas", entendemos que el conjunto de los cuatro tipos caracterizados de MCM operan conjuntamente bajo una forma de organización semejante -en su dimensión y efectos- a una "institución social" (figura 7) que es, a la vez, expresión de:

su uso social que, conjuntamente, permiten definir a la "comunicación de masas" como tecnología social.

⁹⁹ La "revista de masas" muestra un carácter peculiar dentro de este tipo I de medios: no es un medio especializado en un determinado "target" pero su producto podría ser enjuiciado como formando parte de una única actividad-objetivo ("vender"). Este tipo de valoración consiste básicamente en traducir sus mensajes al único objetivo de vender imágenes "sensacionalistas" (se corresponde con la denominada "prensa amarilla" en su conjunto) de la vida pública o privada. Esta actividad de venta incluye, formando parte de "su producto", las imágenes de la vida de personajes con una dimensión más o menos pública (se corresponde con la denominada "prensa del corazón"). Y, finalmente, incluye también y al mismo tiempo, la venta normal de productos de consumo. Desde este punto de vista se nos muestra como un medio especializado pero "altamente accesible" a la mayoría de la población (dado que no requiere ni de habilidades ni de conocimientos -para el consumo de sus mensajes-, y dado que su alcance a la mayoría de la población no está obstaculizado ni por restricciones económicas -es un producto de consumo relativamente barato-, ni por restricciones en la distribución -al contrario, tiene múltiples puntos de venta e incluso se ofrece de manera gratuita en algunos puntos en que se desarrolla la actividad cotidiana de una buena parte de la población).

Por este carácter peculiar -que requeriría de una investigación específica- dejo fuera de mi análisis a la "revista de masas", y desde este momento cuando me refiera en este trabajo a los MCM tipo I habrá que entender que sólo considero a la radio, la prensa y la Tv.

(1) La interrelación entre los cuatro tipos de medios por razón de la dimensión "comunicativa" de los productos que ofrecen. En este tipo de interrelación hay que añadir al conjunto de los MCM su conexión con las "agencias de información", las "universidades, academias y escuelas", las "fundaciones", "organizaciones" y "asociaciones" de identidad diversa (cultural, económica y política) que operan, respecto de "la institución de la comunicación de masas", facilitando la "materia prima comunicativa" con la que los medios y las agencias de información elaboran su producto.

(2) La interrelación entre los cuatro tipos de medios por razón de la dimensión "cultural y cognoscitiva" de los productos que ofrecen. Aquí hay que añadir las mismas conexiones externas que las que hemos indicado para la anterior interrelación (y que mantienen los cuatro tipos de MCM, junto con las agencias de información, en su funcionamiento normal), pero entendiendo, ahora, que el conjunto de organizaciones y subsistemas sociales externos operan, respecto de y junto a los MCM en su conjunto, desarrollando unas pautas - normas, valores y conocimientos- que sirven al conjunto de la sociedad en la que operan los MCM. Por tanto, las organizaciones y subsistemas externos que - indicamos en la figura 7- forman también indirectamente parte de esta "institución de la comunicación de masas" y en cuanto es guía de conducta y orden (de ahí la denominación de dimensión cultural y cognoscitiva). El producto "cultural y cognoscitivo", que elaboran los MCM pero emerge del funcionamiento del conjunto de la "institución de la comunicación de masas", también se constituye en parte de la materia prima -en este caso "simbólica"- con la que los medios elaboran sus productos.

(3) Y, finalmente, consideramos la interrelación del conjunto de los cuatro tipos de medios por razón de su dimensión "económica". En este caso, la "institución de la comunicación de masas" tiene una expresión empresarial en la

forma de "conglomerados multimedios"¹⁰⁰ (una gran empresa que aglutina en su seno medios de los cuatro tipos que hemos señalado) como respuesta a la "especialización empresarial" (tal y como se ha llevado a cabo en otros sectores productivos de nuestras sociedades) al tiempo que generaban "economías de escala"; y tiene una expresión empresarial en la forma de empresas "multinacionales"¹⁰¹ que incluyen, como principio básico de su organización, la concentración de la propiedad, la diversificación de productos comunicacionales y, por tanto, de MCM, en la intervención -productiva y de distribución- en distintos puntos del mundo.

Bajo estas dos formas¹⁰² de organización empresarial la "institución de la comunicación de masas" sobrepasa las dimensiones -en su composición e intervención- de una sociedad y de un país concreto.

¹⁰⁰ Veáse, por ejemplo, el bosquejo que ofrecen G. Murdock y P. Golding de las condiciones en que se produce la creación de estos conglomerados: "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en J. Curran y otros, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981, págs. 22 y ss.

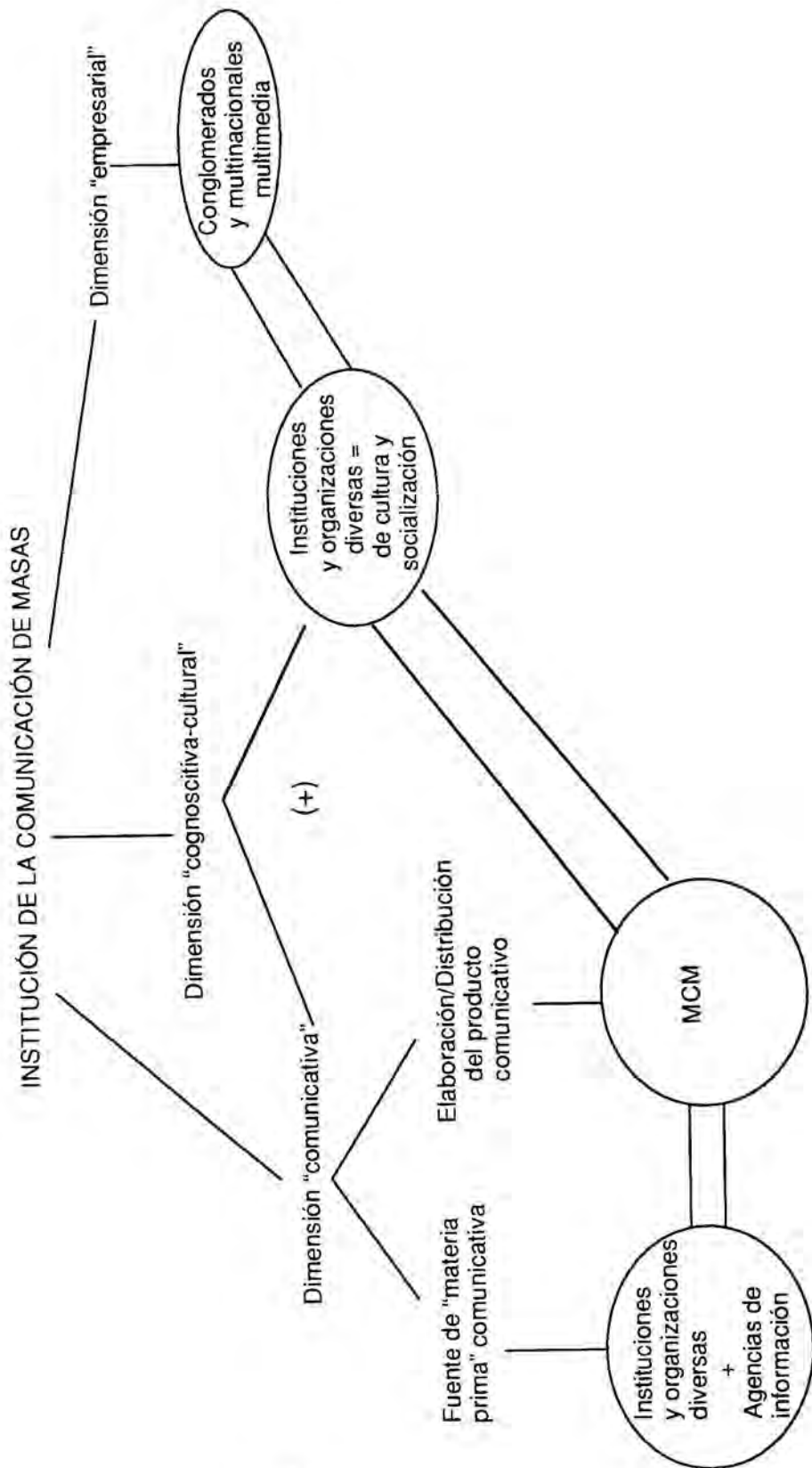
¹⁰¹ La composición de estas empresas multinacionales en E. Giordano y C. Zeller, Europa en el juego de la comunicación global, Fundesco, Madrid 1988. Especialmente en "El mercado común de la información", págs. 40 y ss. en las que se repasa -en tres cuadros respectivos- las principales empresas multimedias europeas (pág. 42), las principales empresas multimedias de Estados Unidos (pág. 46) y las principales compañías transnacionales con inversiones en comunicación (pág. 50).

¹⁰² Los "conglomerados" y "multinacionales" no son las formas especiales en las que los MCM se han organizado como empresas sino, al contrario, son formas comunes a toda la evolución empresarial de -casi- todos los sectores productivos.

Los cuatro tipos de MCM son, además, susceptibles de un análisis que los considere en su aspecto de las organizaciones formales que son, y que aquí tiene sólo un tratamiento mínimo, expresado -a modo de bosquejo- en la denominación "dimensión empresarial" de la institución de la comunicación de masas. En este punto nuestra exposición se ha orientado por el contenido de un texto básico en la sociología de las organizaciones: H. Mintzberg, La estructuración de las organizaciones, Ariel, Barcelona 1988.

Figura 7:

"Dimensiones de interrelación en la institución de la comunicación de masas"



PARTE II. LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

Esta parte del trabajo pretende mostrar cuáles son las funciones sociales que los medios de comunicación de masas desempeñan, o pueden desempeñar, en el funcionamiento normal de una sociedad del tipo que aquí consideramos. También intenta responder a las cuestiones relativas a cómo y por qué quedan asignados a los medios unos determinados papeles y no otros.

En términos generales, las funciones de los medios se hacen efectivas en la actividad normal de la comunicación de masas¹⁰³ y se reconocen por los efectos sociales que ésta produce. Que yo sepa, el nexo entre funciones y efectos no ha sido objeto de ningún trabajo sistemático ni especificación¹⁰⁴, sin embargo, detrás de cada una de las investigaciones y trabajos de teorización sobre los efectos de los medios existe una interpretación de las funciones sociales de los medios y una interpretación de la sociedad en la que los medios operan. Este será, por

¹⁰³ Las múltiples investigaciones y modelos explicativos sobre "los efectos sociales de los medios de comunicación de masas", que se han ido produciendo desde finales de los años veinte hasta hoy, han dado cuenta de estas funciones sociales ya sea en los términos de explicar la actividad que realizan los medios, o en términos de evaluar los efectos que producen con su actividad. Cada investigación y modelo en concreto operaba bajo el presupuesto de una o varias funciones atribuibles al conjunto de los medios, atribuibles al medio que era objeto de investigación o explicación, o atribuibles a un contenido específico (contenidos informativos, de ficción o de publicidad) de un determinado medio. Unas veces estas funciones eran especificadas como supuestos que orientaban las investigación, y otras emergían de los resultados de tales investigaciones. La obra del italiano M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, en Paidós, Barcelona, 1991, constituye la mejor síntesis de contenido y cronología sobre este tema.

¹⁰⁴ Excepto la que se hace desde interpretaciones funcionalistas que establecen -entre funciones y efectos- un nexo automático, y en las que los medios son anlizados en términos funcionales o necesarios para el funcionamiento de la sociedad. Véase, Ch. R. Wrigth, "Análisis funcional y comunicación de masas" y Lazarsfeld y Merton, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. 2, págs. 69-90 y 22-49, respectivamente.

tanto, uno de los ejes que organizarán la elaboración de esta parte. Nuestro trabajo consiste en identificar las funciones de los MCM desde los efectos atribuidos a éstos, y consiste, también, en identificar -desde los mismos efectos- el tipo o imagen de sociedad que, de forma manifiesta o latente, opera tras la atribución de esas funciones.

El desarrollo de esta segunda parte se anticipa en el capítulo 1 con la definición de las "funciones sociales atribuidas" a los medios de comunicación de masas desde las investigaciones sobre los medios que se han llevado a cabo a lo largo de este siglo; en el capítulo 2, ofrecemos la dirección en la que se mueve nuestra propia reflexión sobre la cuestión, una reflexión que se resuelve en la parte II sólo parcialmente y que será completada en las partes III y IV de este trabajo.

1. La definición implícita de las funciones sociales de los medios en sus "efectos".

En realidad nuestro enfoque se podría resumir diciendo que no interpretamos las funciones de las actividades que los medios realizan, sino que deducimos o identificamos esas funciones a partir de los hallazgos (con frecuencia, interpretaciones) en las investigaciones que se han realizado sobre los "efectos" que los mensajes de los medios producen en los sujetos receptores de la comunicación de masas. Aclaramos, además, que no estamos proponiendo interpretar las "funciones sociales" como causas de los "efectos" y deducirlas, en este sentido, a partir de ellos. Simplemente decimos que, en las investigaciones y en las interpretaciones que se han producido sobre los "efectos sociales" de la comunicación de masas, acostumbra a encontrarse una interpretación paralela e implícita sobre las "funciones sociales" que los medios desempeñan, y que esta interpretación paralela puede ser la prueba de que las funciones sociales de los medios se van perfilando en medio de, y como superación de, una situación de

"ruptura" o antagonismo -más que de adaptación¹⁰⁵- en la historia inicial de la relación entre sociedad y medios.

1.1. La síntesis de las "funciones sociales" atribuidas a los medios.

A lo largo de este siglo, los medios de comunicación de masas evolucionan -técnica y tecnológicamente- hasta alcanzar su forma final expresada en los cuatro tipos de medios (definidos en el capítulo 2 de la primera parte del trabajo y en relación a los cuatro tipos de "comunicación de masas" que llevan a cabo). Al mismo tiempo, en este siglo ha ido cuajando un conjunto de trabajos de investigación y un conjunto de modelos teóricos e interpretativos sobre los efectos sociales de los medios. El punto de vista común a todos ellos es su objetivo, esto es, quieren dar cuenta de la relación que se establece entre comunicación de masas y sociedad; quieren dar cuenta del papel que desempeñan los medios de comunicación de masas en esta relación; y quieren dar cuenta de los efectos sociales que tienen como causa y origen la comunicación de masas.

Las "teorías de los efectos de los medios"¹⁰⁶ constituyen en realidad una amalgama de trabajos de cualificación diversa: unos con mayor pretensión

¹⁰⁵ Así como la teoría funcionalista parte de la correspondencia interactiva o de la adaptación funcional entre las funciones sociales de los medios y las necesidades sociales, nosotros partimos de la inadaptación o de la ruptura entre medios y sociedad -como hecho expresado en las investigaciones y teorías sobre los efectos- e interpretamos que la "función social" que desempeñan se perfila en el proceso que se precipita para superar tal inadaptación o ruptura.

La diferencia de nuestro enfoque con el paradigma funcionalista merecerá, en páginas siguientes, cierta atención. Ahora sólo adelantamos la idea de que si los medios acaban adoptando funciones "funcionales" al sistema en que operan esto tiene que ser visto como una condición coyuntural -y no inherente- de los medios (el uso social que necesariamente se hace de ellos en términos de una forma específica de organización social y no otra); en todo caso la "funcionalidad" puede ser más una condición esencial y estructural propias de la forma específica que han adoptado ciertos sistemas sociales, por ejemplo, las sociedades de capitalismo desarrollado o sociedades de la OCDE.

¹⁰⁶ Tal y como las como las denominan, por ejemplo, M. Wolf, D. McQuail, De Fleur, J. Curran, D. Wolton, D. Dayan, etc. cuando se refieren a los trabajos ya realizados sobre los

teórica y de explicación general y otros centrados en la investigación empírica de un aspecto determinado; unos orientados desde ciertas teorías generales de explicación sobre la sociedad y otros sin la orientación de un aparato teórico que claramente los perfila, etc. El carácter diverso de este conjunto de trabajos está probablemente determinado por el hecho de que no surgen al amparo de una disciplina específica y como fruto del desarrollo de la misma. Son trabajos que responden -en conjunto- a la necesidad de ensayar tentativas de explicación del fenómeno social de la comunicación de masas en general pero vinculado -según cada trabajo particular- a aspectos sociales específicos. La diversidad de trabajos es fruto, también, de las cuestiones específicas con las que se vincula la comunicación de masas, y dependiendo del tipo de cuestiones que los originaba así ha sido cada trabajo evaluado e incorporado a una determinada rama del saber¹⁰⁷: las investigaciones de la comunicación de masas son consideradas aplicaciones de la ciencia política, o de la psicología, o de la sociología, o de la antropología, etc. Todas estas formas de organizar el conocimiento de los medios responden, por último, a las dimensiones esencialmente híbridas implicadas en el fenómeno de la comunicación de masas, así como híbridas son también las dimensiones de actividad política, económica, cultural; o híbridas son las dimensiones de la conducta de los individuos particulares, de los grupos, o las

medios. Me remito a los textos de estos autores de los que damos cuenta a lo largo de todo este trabajo.

¹⁰⁷ De Fleur (en su obra Teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona 1993, págs. 49 y ss.) propone una interpretación inversa: cada rama del saber ha ofrecido aproximaciones -desde la investigación o desde las teorías- a la explicación del fenómeno de la comunicación de masas. Esta interpretación no nos parece oportuna si la aplicamos sobre el conjunto de trabajos de -aproximadamente- la primera mitad de este siglo. En realidad, en el inicio no se tenían los perfiles del saber tan claramente establecidos, como tampoco se tenía conciencia del conjunto de trabajos que se precipitarían alrededor de la cuestión de la comunicación de masas. Es hoy cuando proyectamos sobre el pasado una clasificación de los trabajos que se han ido realizando, y en esa clasificación cada rama del saber está dispuesta a asignarse la paternidad de una parte sustantiva de las investigaciones. En todo caso, esto es una cuestión menor y sólo relevante por lo que muestra: no hay una manera precisa y organizada de aproximarnos a los trabajos ya realizados sobre la comunicación de masas.

organizaciones, etc., las cuales se constituyen -en un momento u otro- en contenido de la comunicación de masas.

Nuestra aproximación a las "teorías de los efectos de los medios" no pretende dar cuenta del encaje que se les puede atribuir en una u otra disciplina, como tampoco establecer o evaluar su autonomía¹⁰⁸. En nuestra aproximación simplemente tomamos a estas "teorías" como información o datos, o como el conjunto de conocimientos realmente disponible sobre el funcionamiento de los medios y sobre el fenómeno social de la comunicación de masas. Y, asumidas como datos, hemos encontrado que de ellas emergen -unas veces de manera latente, y otras de manera explícita- ciertas líneas constantes de los sentidos asignados a las funciones sociales de los medios de comunicación de masas.

Siguiendo con nuestro objetivo de especificar las "funciones sociales de los medios" a partir de los conocimientos disponibles, expresamos - ahora sintéticamente, sin introducir todavía los argumentos que las apoyen- las líneas de interpretación que, desde nuestro punto de vista, emergen:

1. Una línea de interpretación describe los medios como instrumento de poder político o como instrumento comercial. Cuando los medios son considerados instrumento de poder político sus mensajes se definen como "contenido propagandístico" y los medios desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta conseguir encauzarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la

¹⁰⁸ Como parece que está sucediendo actualmente. Esta evaluación empieza a cuajar con la atribución del término "sociología de los medios de comunicación masas" para referirse a una disciplina -tan poco o nada autónoma como cualquier otra disciplina que se desarrolla dentro de la sociología y del conjunto de las ciencias sociales- que acumula conocimiento sobre un determinado "objeto social": los medios o la comunicación de masas.

sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales.

En esta línea de interpretación la "función" de los medios de comunicación de masas se perfila como una función o actividad "manipulativa" por la que la mayoría de la sociedad (sin intereses políticos o comerciales organizados) o la "sociedad masa" se somete a la conducta esperada de la élite política y empresarial de la sociedad. Y tanto para unos -los intereses de la élite política- como para otros -los intereses de la élite empresarial- se producen mensajes específicos desde los medios, ya sean -respectivamente- mensajes propagandísticos o mensajes publicitarios, que vertebran en su conjunto una "función manipulativa" que satisface la necesidad de manipular la conducta -como medio- para alcanzar los intereses -como fines- de la élite política y empresarial.

2. La segunda línea de interpretación establece una relación de acomodación entre los mensajes de los medios y los motivaciones -deseos, necesidades o intereses- que orientan la conducta de los miembros de una sociedad. El supuesto de esta acomodación se argumenta expresando, por un lado, qué busca o espera la sociedad en el uso de los medios, qué condiciones articulan o median esa relación y cuál es la conducta final que emerge en la sociedad. En la medida en que se detecta por separado una coincidencia entre aquello que la sociedad espera de los medios y aquello que los medios ofrecen -en forma de mensajes o contenidos-, entonces explicar la conducta de la sociedad no implica poder evaluar a los medios como su causa, sino que los medios intervienen desempeñando una función "movilizadora" de lo que la sociedad elige previamente a la intervención de los medios. Esta función movilizadora remite, a su vez, al uso social de los medios como instrumentos de "catalización" de conductas: precipitan, como resultado, conducta social predominante, aunque no la producen.

3. La línea que interpreta la "función" de los medios en términos de control social incluye un doble significado asociado a este término. (a) El control social es interpretado como el resultado de un ejercicio de poder del que forman parte los medios como eslabón final. Los medios expresan o escenifican los recursos de una "élite del poder" -cómo opera, cuáles son sus objetivos, de qué condiciones disponen, cuáles son los obstáculos para alcanzar los objetivos, etc. - y en este sentido también los medios forman parte de la élite del poder (político, económico o cultural). Aquí, la función de los medios es producir socialmente la escenificación del poder al tiempo que escenifican el "control como resultado" de ese poder. Las formas de tal escenificación se sintetizan en la expresión final del "consenso social" alcanzado (el consentimiento del poder, o la aceptación del mismo), o en la expresión de la "gestión del consenso" (cómo se articula prácticamente el poder). (b) Si el control se define desde el punto de vista de un proceso social específico -el que se produce por razón del conflicto social inherente a cualquier forma de organización social estratificada y que, necesariamente, aglutina formas diversas y divergentes de acción y de intereses colectivos- entonces se interpreta a los medios como formando parte de este proceso, pero desempeñando en él una función relevante de control -no necesariamente dirigido desde una élite del poder- y que se especifica en la forma de "gestión" de los intereses y acciones colectivas diversos¹⁰⁹. Aquí la función de los medios se perfila como la "función gestora" necesaria para la organización social, y se concentra en la "gestión de la opinión pública" -entendiendo a la opinión pública como la expresión de tales intereses y acciones colectivas diversas-.

¹⁰⁹ Los objetivos diferenciados de la tarea de gestión a los que aludimos es lo que centralmente distingue los dos significados de la función de control social (a y b, sobre el texto) que presentamos. El primer sentido remite a la gestión de consenso, considerando éste como un artificio producido en la forma conveniente y al servicio de las élites sociales. El segundo remite a la gestión de la opinión pública, entendiendo por ésta el conjunto de opiniones sobre cuestiones públicas efectivamente manifestadas; es por medio de esta tarea de gestión que se lleva a cabo sobre el conjunto de opiniones como se producen, de manera derivada y no artificial, formas de consenso.

4. La cuarta línea de interpretación de la "función" de los medios se circunscribe a los papeles "reproductivos" que éstos desempeñan, por medio de la "construcción" de significados -en la forma de mensajes- del mundo o la realidad, y por medio de una "socialización indirecta" de la sociedad en los "símbolos" comunes a la cultura de la sociedad en la que los medios operan. Aquí, los MCM operan en medio de y junto a otras instituciones con objetivos de socialización cultural; su función -como la de esas instituciones- es la "socialización o reproducción cultural".

En lo que sigue, procedemos a desplegar los argumentos que sobre estas cuatro funciones sociales de los medios aparecen en las investigaciones de la comunicación de masas: (1) las investigaciones o modelos de interpretación de los efectos de los medios en que se fundamenta, y (2) la "imagen" de la sociedad que estas investigaciones y modelos proyectan.

1.2. La función manipulativa de los medios.

I. La "teoría hipodérmica"¹¹⁰ atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes en un sentido similar a como interviene una inyección -de un determinado producto químico- sobre un organismo, o similar al de una bala¹¹¹ que impacta sobre un cuerpo físico al que penetra. La eficacia de la bala sobre el cuerpo penetrado por ella, de la inyección sobre el organismo, o de los medios sobre sus receptores es proporcional -respectivamente- a la deformación física que produce, a la cualidad de líquido inyectado o al carácter de los mensajes recibidos.

¹¹⁰ Tal y como la denomina M. Wolf en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, cap. 1, sección 1.2., pág. 22 y ss. En esta obra y en Los efectos sociales de los media, del mismo autor, Paidós, Barcelona 1994, pág. 33 y ss. encontramos la síntesis más sugerente de este modelo

¹¹¹ De ahí la otra denominación con que se conoce a esta teoría: "teoría de la bala". Así es referida, por ejemplo, en Muñoz Alonso y otros, Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid 1992.

Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos nocivos -dependiendo de la calidad intrínseca de sus mensajes-, pero lo que no deja lugar a dudas -ni es, por tanto, opinable en ningún grado- es que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores¹¹².

Esta teoría, como se resume aquí, es básicamente metafórica e impresionista. Es la denominación que reciben un conjunto de investigaciones -poco contrastadas y homogéneas- pero que en el momento en que se producen introducen una opinión generalizada en favor del poder de los medios¹¹³: a los medios " (...) se les atribuía considerable poder de moldear la opinión y las convicciones, cambiar hábitos de vida, moldear activamente la conducta e imponer sistemas políticos, incluso venciendo resistencias."¹¹⁴

En este período inicial de interpretación sobre el poder de los medios, la función manipulativa sobresale y se argumenta a partir las primeras constataciones sobre el hecho de que la mayoría de la población se estaba convirtiendo en el auditorio de la prensa popular, el cine y la radio (los medios que emergen en ese momento). Junto a este hecho, y asociado a él, se produce ese conjunto de investigaciones dispersas (sobre los medios y al margen de los medios) que conforman lo que hoy se conoce como la "teoría hipodérmica" pero,

¹¹² Esta primera época en las investigaciones de los medios (desde la década de los 20 hasta finales de los treinta) expresa el recelo con el que se recibió a los primeros medios de masas, y el recelo también hacia una mayoría de la población homogeneizada por el hecho de consumir un determinado producto de masas: el ambiente reproducía más la imagen de una relación de antagonismo entre actividad de los medios y demandas del sistema social, que la imagen de la adaptación entre actividades de los medios y necesidades del sistema.

¹¹³ La idea de los medios como poderosos manipuladores de conducta prevalece en algún sentido hasta hoy mismo, tanto en la imagen popular que se tienen de los medios como en buena parte de la investigación que se lleva a cabo sobre los medios.

¹¹⁴ McQuail, "Influencia y efectos de los medios masivos", en J. Curran y otros, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981, pág. 87.

como dicen Lang y Lang, esta "es la teoría que nunca existió"¹¹⁵; lo que realmente existió fue un conjunto de trabajos e investigaciones cuyas conclusiones parecen poder conectarse porque se refuerzan entre sí:

1. En este período se asiste al inicio de la publicidad comercial y se produce con ella el inicio, también, de los estudios de mercado que la hacen cada vez más eficaz¹¹⁶.

2. Se produce, también, el influyente trabajo de Elton Mayo (de1927 a 1933) sobre el papel de las relaciones de grupo para el rendimiento productivo en el lugar de trabajo. Desde este trabajo se genera un ambiente favorable - y con cierta fundamentación científica- sobre la creencia en la posibilidad de manipular la conducta de los individuos: en este caso la manipulación de la conducta de los individuos se consigue interviniendo sobre las motivaciones y expectativas implicadas en su espacio laboral¹¹⁷.

¹¹⁵ Referencia de M. Wolf, Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, pág. 33.

¹¹⁶ El inicio de los estudios de mercado, y con ellos el inicio de la publicidad de masas planificada, se remite a los trabajos de la psicología social que Watson realiza en la década de los años veinte. Véase el trabajo de J. Desse, "Communication Research: A History", publicado en Ch. Berger y St. Chaffee (eds.), Handbook Of Communication Science, Sage, Londres 1987.

¹¹⁷ Las referencias al trabajo de Mayo son innumerables, especialmente en textos de sociología y psicología de las organizaciones. Citamos aquí como referencia importante de "los estudios de Hawthorne" (denominación con la que se conoce el trabajo de Mayo) el texto de D. A. Buchanan y A.A. Huczynsky, Organizational Behaviour, Prentice Hall, London 1985. En este texto podemos encontrar la explicación del detalle de cómo esos trabajos se llevaron a cabo y su plasmación en una forma de interpretación sobre las relaciones sociales internas en los grupos, en las págs. 130 y ss.

3. Aparecen los primeros estudios de Lasswell sobre la propaganda y la primera formulación aplicada del "análisis del contenido". Estos tienen interés tanto por la cuestión de la propaganda en sí misma, como por la profundización en el uso de la herramienta del análisis del contenido; en ellos se pone de manifiesto la consideración del lenguaje como recurso destacado en las relaciones de poder y más allá de la simple consideración de su valor como instrumento de comunicación que es para cualquier individuo¹¹⁸.

Este primer período -del análisis del contenido aplicado a los estudios de la propaganda- se concentra en la especificación cuantitativa de los términos empleados en los mensajes propagandísticos de norteamericanos, ingleses, franceses y alemanes durante la primera guerra mundial¹¹⁹.

4. Se llevan a cabo algunas investigaciones -con cierto afán científico-, entre las que destaca la investigación de Burgess (de 1915 a 1920) sobre la influencia del mensaje cinematográfico en la conducta infantil y adolescente, y

¹¹⁸ Véanse las referencias a los primeros trabajos de Lasswell y el desarrollo de la técnica del análisis del contenido, en M Grawitz, Métodos y técnicas de las ciencias sociales, Hispano Eoropea, México 1984, Tomo II, pág. 146. Y véase la aplicación de la primera formulación del análisis del contenido de Lasswell en B. Berelson "Communications and Public Opinion" en W. Schramm, Mass Communication, Illini Books, Urbana 1960, págs. 527-543.

¹¹⁹ De las implicaciones de la aplicación del "análisis del contenido" en los estudios de la propaganda da cuenta J.L. Dader en su artículo "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo", publicado en Muñoz Alonso y otros, Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid 1992, págs. 221-241. Sobre la especificación y uso del término "propaganda" vease el Dictionnaire critique de la communication, edición de L. Sfez, PUF, París 1993, en su sección 112, "Médias et Opinion", volumen II, págs. 1002-4, y en A. McClung Lee y E. Byant Lee, "The devices of propaganda", en W. Schramm, Mass communication, Illini Books, Urbana 1960, pág. 417-8.

las investigaciones auspiciadas por la incipiente Fundación Payne sobre el mismo tema. Sobre esa base, se generaliza la idea de una fuerte influencia del cine en las conductas infantiles y adolescentes, a las que determina, haciéndolas más agresivas o violentas, o a las que sirve de guía por medio de las modas o los ídolos introducidos y popularizados desde el cine¹²⁰.

El conjunto de estos trabajos y el espíritu mismo de la "teoría hipodérmica" muestran a los medios operando en el desempeño de una función manipulativa. Pero, ¿función manipulativa al servicio de quién? Ni estos trabajos, ni la llamada teoría, responden en ningún sentido preciso a la cuestión. En este período se percibe la manipulación como una función que se activa en medio de la sociedad masa. La propia consideración de que la sociedad se compone de individuos atomizados- una sociedad en la que "cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado"¹²¹- lleva implícita la condición de una predisposición a la manipulación, ya sea desde la publicidad, desde los productores de los primeros mensajes publicitarios, o desde gobiernos que demandan de la sociedad una conducta determinada y homogénea para conseguir sus fines bélicos. Pero en todo caso se trata de una actividad manipulativa de origen poco preciso.

II. El desarrollo de la primera versión de la **teoría crítica**¹²² (de 1923 en adelante, en cuyo impulso destacan Horkheimer, Marcuse, Adorno o Benjamin) puede entenderse como un alegato en favor de la función manipulativa de los

¹²⁰ La referencia de estos trabajos en M. Wolf, Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona, pág. 38.

¹²¹ M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, pág. 27.

¹²² El detalle de las etapas de la teoría crítica y de los intelectuales que se incluyen en ella, en M. Jay, La imaginación dialéctica, Taurus, Madrid 1989 y en P. Slater, Origins and significance of the Frankfurt school, Routledge, Londres 1977, especialmente, "Manipulation: the transition from psychology to <culture industry>", págs. 117 y sss.

medios. Es una escuela con raíces en la teoría marxista pero que, de forma distintiva y bajo la influencia de Freud, destaca el papel hegemónico y autónomo de la infraestructura cultural o ideológica, antes que -o en paralelo a- el papel de la infraestructura económica, que impone las condiciones de vida de la sociedad industrial y su reproducción. Para la teoría crítica la superestructura cultural e ideológica desarrollada en forma de una "industria cultural" -en la que se incluyen a los medios con un papel relevante en la producción y distribución de símbolos- cumple la función de manipular a la sociedad -consumidora de esta industria- dirigiendo y disciplinando sus necesidades, dirigiendo y disciplinando su consumo cultural. El objetivo final de esta manipulación y de este consumo dirigido de signos es el embrutecimiento de la masa hasta el punto de anular cualquier forma de energía que pueda significar un enfrentamiento con el poder establecido.

Por otro lado, aunque son muchas las diferencias que pueden establecerse entre la "teoría hipodérmica" y la "teoría crítica", conviene destacar aquí, respecto de la función manipulativa atribuida a los medios, que en la primera esta función se satisface por medio de la persuasión o la propaganda que los medios ejercen con sus mensajes, mientras que en la segunda para satisfacer tal función no hace falta ningún tipo de mecanismo que medie la relación medios-sociedad. En la teoría crítica la función manipulativa se cumple automáticamente por el consumo del producto de los medios (o el consumo de productos culturales industrialmente producidos), y la manipulación la lleva a cabo el conjunto del sistema social en la forma en que se ha establecido contemporáneamente: industrial y capitalista. Al respecto, la selección que sigue de un texto de Adorno y Horkheimer¹²³ es suficientemente esclarecedora de lo que hemos sintetizado como la propuesta manipulativa de la teoría crítica:

¹²³ T. W. Adorno y M. Horkheimer, "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas". En J. Curran y otros, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981, págs. 393 a 432.

"La atrofia de la capacidad imaginativa y de la espontaneidad del consumidor de medios de comunicación social no debe atribuirse a ningún mecanismo psicológico: la pérdida de dichas facultades debe achacarse al carácter objetivo de los productos, (...) [todo lo que los consumidores] han visto anteriormente les ha enseñado lo que pueden presuponer: reaccionan, pues, maquinalmente. El público está imbuido del poderío de la sociedad industrial"¹²⁴

"(...) Un dato significativo es que el sistema de la industria cultural procede de las naciones industriales más liberales (...) Su progreso, a buen seguro, tuvo su origen en las leyes generales del capital. (...) "¹²⁵

"(...) Es completamente cierto que el poder de la industria cultural reside en su identificación con una necesidad prefabricada y no en un simple contraste con la misma, siquiera este contraste se diera entre un poder absoluto y una total indefensión. En la organización capitalista más reciente, la diversión es la prolongación del trabajo; (...) "¹²⁶.

Y podríamos completar la cita, siendo fieles a la reflexión del texto, diciendo: la diversión que proporcionan los medios se acepta -por parte de los consumidores- de manera mecánica. Es la manera en que se ha conformado toda la realidad social por la implantación del sistema capitalista industrial. El mecanismo que hace posible este tipo de sociedad consiste -respecto del individuo particular- en la implantación de un patrón de conducta fijo, y éste se

¹²⁴ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 398-9. La frase en paréntesis [] es añadido y parafrasea el contenido explícito del texto.

¹²⁵ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 403

¹²⁶ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 407

perfila en las formas de satisfacción personal que se alcanzan por medio de la diversión que proporcionan los mensajes de los MCM.



¿Cuál es la imagen de la sociedad que proyectan estas teorías? Evidentemente, entre la "teoría hipodérmica" y la "teoría crítica" hay múltiples e importantes diferencias y, por tanto, la imagen de la sociedad que nos ofrecen incluye tales diferencias. Pero desde el punto de vista de las funciones sociales de los medios, y de la aproximación a la "función manipulativa" como función esencial que emerge de ambas teorías, podemos proponer una interpretación común de la imagen de la sociedad en la que los medios operan:

1. La función manipulativa se desempeña -por parte de los medios- en el tipo social que se describe con el término de "sociedad masa" (tal y como la definimos en el capítulo 2 de la primera parte de este trabajo).

2. La función manipulativa la llevan a cabo los medios como expresión de los intereses de una élite política y comercial - podemos decir desde la teoría hipodérmica-, o como expresión de los intereses dominantes del sistema social capitalista e industrial -podemos decir desde la teoría crítica-.

3. La función manipulativa se ejerce con el objetivo de modificar la conducta de los individuos -atomizados y mecanizados por el sistema industrial capitalista- y hacerla funcional respecto de los intereses de la élite.

4. La sociedad que encarna la realización de la "función manipulativa" de los medios es la sociedad que se desarrolla en las condiciones que impone un grupo -o parte de la sociedad- que domina (tanto si se expresa en una forma "hegemónica totalitaria" resultante del ejercicio de poder de un sistema político totalitario, como si se expresa en la forma hegemónica capitalista y es resultado de las condiciones que impone el sistema económico).

1.3. La función movilizadora.

El final de la teoría hipodérmica coincide con el inicio de la relativización de los efectos de los medios en las investigaciones sobre la comunicación de masas¹²⁷. Esta relativización lleva implícita la negación -o el replanteamiento- de la función manipulativa de los medios. A partir de 1940 empiezan a realizarse trabajos de investigación y teorías que exploran el origen de los efectos, atribuidos hasta ese momento a los medios, en las situaciones sociales diversas -más allá de los medios- en que tales efectos se producen. De este conjunto de trabajos y teorías emerge la idea de que los efectos que parecen producir los medios están ya presentes, desde el origen, en el medio social: emerge la idea de que los medios "movilizan" -pero no producen- lo que ya existe; emerge la idea de que a los medios por sí solos no se les puede atribuir ningún efecto directo; incluso, emerge la idea de que los efectos que se investigan podrían haberse producido "sin los medios" o con la intervención de otro tipo de agente catalizador.

El conjunto de trabajos y modelos que dan cuenta de la función de los medios en estos términos forma parte mayoritariamente del paradigma funcionalista, que define la funcionalidad de los subsistemas sociales en los términos en que éstos sirven y se adaptan al sistema social general del que forman parte. M. Wolf resume la interpretación de las funciones y los papeles que desempeña cualquier subsistema social explicando que desde el paradigma funcionalista "[l]a lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro

¹²⁷ Ahora (desde los inicios de los años cuarenta hasta finales de los sesenta) la perspectiva de investigación dominante niega el "poder de los medios" y en esta negación se expresa la superación del momento inicial de recelo al que ya hemos aludido; pero ¿qué está cambiado al mismo tiempo? Hay aquí algunos desarrollos elocuentes, por ejemplo (como describimos en el capítulo 2 de la primera parte), la prensa radical o popular es superada por la "prensa comercial"; la radio es útil para la movilización bélica de la población; el cine se convierte en una gran industria norteamericana ... Se empieza a percibir la idea de que los medios pueden ser "útiles" si se desarrollan (si su uso social se encamina) en una dirección determinada.

problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales son interiorizados en la personalidad de los individuos).

2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo (...)).

3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar [y las alcanza mediante el desempeño de tareas específicas] (...))

4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí [y lo están por medio de una estructura que los integra])¹²⁸

En lo que sigue damos cuenta de las investigaciones y los modelos teóricos más difundidos e influyentes que explican la función social de los medios en términos funcionalistas y, específicamente, como "función movilizadora"

I- En 1940 se publica una investigación, que lleva a cabo Cantril¹²⁹, sobre las causas del pánico generalizado producido aparentemente por la emisión (un año antes de esa publicación) de una de las sesiones del famoso programa

¹²⁸M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, pág. 71.

¹²⁹ H. Cantril, "La invasión desde Marte", en M. de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. II, págs. 91-110. Un buen resumen y evaluación de esta investigación los realiza M. Wolf en su obra Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, págs. 38-9.

radiofónico de O. Welles, "La guerra de los mundos". La sesión especial describía la invasión de la Tierra desde Marte; la composición de sus mensajes estaban presentados en forma de información verídica y sólo una vez, en el inicio de la emisión, se ofrecía el dato de que en realidad se trataba de un programa de ficción. El público respondió a la emisión, antes y después de finalizar, como si lo que hubieran oído fuese la información de una catástrofe verídica y en plena ocurrencia. Parecía, pues, que los medios tenían la capacidad de generar pánico masivamente.

Cantril, por medio de su investigación, invierte el significado de este acontecimiento: el efecto del pánico real del público que seguía el programa tiene su origen en una determinada y diferenciada "habilidad crítica" inserta en los individuos y sin relación con el poder del mensaje radiofónico. Los individuos afectados por el pánico carecían del nivel mínimo y necesario para discernir entre la realidad y la ficción. Esta carencia se explicaba, a su vez, por el bajo nivel de conocimientos que caracterizaba a muchos de esos individuos afectados; además, se añadía la circunstancia del "ambiente" (de crisis económica y de continua alarma ante una guerra próxima) en el que se encontraban la mayoría de los receptores y que entorpecía la posibilidad de un juicio racional que acompañara la interpretación de los mensajes radiofónicos en general (y no sólo de esta emisión).

De la investigación de Cantril podemos deducir las causas reales de los efectos atribuidos a los medios, y podemos deducir, también, la "función movilizadora" de lo que ya existe previamente a la intervención "catalizadora" de los mensajes de los medios.

II- El mismo Lasswell, al que ya hemos hecho referencia, lleva a cabo un conjunto de investigaciones y trabajos que rompen con su primera interpretación

sobre los medios. El modelo lassweliano de 1948¹³⁰ propone una forma apropiada para describir e investigar el acto de comunicación en el que intervienen los medios:

" ¿quién
dice qué
a través de qué canal
a quién
y con qué efecto?"¹³¹

En esta secuencia de preguntas se resumen: uno, los centros de atención - que desde ese momento ya no han sido abandonados- en la investigación sobre los efectos de los mensajes de los medios, esto es, respectivamente, el análisis de los profesionales-comunicadores de los medios, del contenido del mensaje, del tipo de medio, del público y de los efectos; y dos, se resumen los distintos frentes en los que debe encontrarse la causa o causas de los efectos de los mensajes de los medios. Su modelo sitúa a los medios funcionando en medio de condiciones diversas y algunas ajenas a los mismos medios.

Lasswell asocia, en la interpretación de las funciones de los medios, las tres tareas básicas demandadas para el mantenimiento del sistema social que los medios desempeñan:

"(...) a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b)

¹³⁰ H. Lasswell, "Estructura y función de la comunicación en sociedad", en M. de Moragas (ed). Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. II, págs. 50-68.

¹³¹ Lasswell, op. cit. en M. de Moragas (ed.) op. cit. pág. 51.

correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno: c) *transmisión del legado social.*" 132

III- El **modelo** conocido como "**flujo de comunicación en dos fases**"¹³³ tiene su máxima vigencia entre las décadas de los cuarenta y cincuenta y es la propuesta original de Lazarsfeld, Merton y Katz, pero en ella se incluyen también a Hovlan y Klapper¹³⁴. Desde este modelo, los medios son ahora percibidos en la relación con su público con una mediación: los líderes de opinión. Estos investigadores proponen interpretar los efectos de los mensajes de los medios en términos mínimos porque descubren, en sus investigaciones, que el mensaje de los medios es filtrado por los grupos sociales en los que se insertan los individuos; para éstos, los grupos respectivos elaboran las interpretaciones

132 Lasswell, op. cit. en M. de Moragas (ed.) op. cit.pág. 68.

133 E. Katz, "The two-step flow of communication", en W. Schramm (ed.), Mass communication, Illini Books, Urbana 1960, págs. 346-366.

134 Las publicaciones de las obras individuales de estos autores y algunos trabajos de colaboración entre ellos constituyen el desarrollo básico de este modelo:

E. Katz y P. Lazarsfeld, La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas, Hispano-europea, Barcelona 1979. (Edición original de 1955).

P. Lazarsfelds, B. Berelson y H. Gaudet, El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral, Paidós, Buenos Aires 1962. (Edición original de 1944).

P. Lazarsfeld y R. Merton, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol II, págs. 22-49.

J. T. Klapper, Los efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión, Aguilar, Madrid 1994.

C. I. Hovland et alii, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, Yale University Press, New Haven 1953.

posibles sobre los mensajes; y descubren, también, que lo que llega al grupo no es el mensaje de los medios, directamente, sino el mensaje interpretado por un líder de opinión:

"Cada escalón social contiene sus propios líderes de opinión, o sea, los individuos aptos para influenciar a otras personas dentro de su entorno."¹³⁵

El "modelo de comunicación en dos fases" forma parte del paradigma funcionalista, cuya interpretación del papel social de los medios de comunicación de masas se ajusta al esquema sobre el papel de cualquier otro subsistema social: desempeña una función de mantenimiento -y en medio de y en interacción con otros subsistemas- del sistema social global en el que opera. Y si, a esta interpretación, añadimos las conclusiones de las investigaciones del propio modelo sobre la capacidad limitada de los medios de producir directamente efectos o cambios de conducta en sus receptores, entonces la "función movilizadora" tiene el sentido de interpretar a los medios "movilizando" conductas latentes en medio de un conjunto de subsistemas con idéntica orientación final. Si la conducta movilizada es adecuada al funcionamiento del sistema social entonces diremos -desde este paradigma- que llevan a cabo una intervención "funcional", y si no es adecuada al funcionamiento del sistema social -desde el mismo paradigma- diremos que la interacción de los distintos subsistemas produce "disfunciones" que afectan a la totalidad del sistema.

IV- El "**modelo de comunicación en múltiples pasos**"¹³⁶ es, en cierto sentido, la superación del modelo anterior pero, en otro, su continuación. Supera

¹³⁵ E. Katz y P. Lazarsfeld, op. cit. pág. 3-4.

¹³⁶ "Con esta denominación, acuñada en 1976 por los norteamericanos Kraus y Davis -y que a veces se simplifica en la expresión "diffusion model"-, se hace referencia al conjunto de matizaciones y críticas que, desde el inicio de los años sesenta, se vienen haciendo a la vieja teoría de "la influencia en dos etapas", de Lazarsfeld y su equipo", dice J.L. Dader para referirse a este modelo en "Teorías de la Transición" en A. Muñoz Alonso y otros, Comunicación política y opinión pública, Eudema, Madrid 1992, cap. 8 pág. 258. Encontramos una síntesis del esquema de este modelo, más adelante, en este mismo capítulo.

al modelo anterior porque expresa la mediación de la relación medios-público por medio del conjunto de factores que intervienen en el proceso de comunicación de masas y que determinan tanto al mensaje, como a la fuente o a las condiciones de recepción, esto es, el carácter y las condiciones discursivas del mensaje, los individuos influyentes en la comunicación de masas, los individuos influyentes socialmente en medio de sus grupos (líderes), los individuos integrados en grupos organizados y los individuos aislados. Podríamos decir que este modelo completa la interpretación del proceso de comunicación de masas que intruce el modelo anterior. Y es, por tanto, una continuación del modelo anterior porque no abandona la interpretación funcional del papel de los medios. En este modelo, como en el anterior, cobra sentido la atribución de una función movilizadora a los medios de masas.

V- La "**teoría de los usos y gratificaciones**" emerge en medio de un conjunto de investigaciones que concentran su atención en el tipo de gratificación que recibe el público con los mensajes que los medios emiten. Esta teoría "(...) se remonta al comienzo de la investigación empírica sobre la comunicación de masas. Tales estudios estuvieron bien representados por las colecciones de Lazarsfeld/Staton (1942, 1944, 1949); por Herzog (1942), en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos; por Suchman (1942), sobre los motivos que suscitan interés por los programas de radio basados en música clásica; por Wolfe/Fiske (1949), sobre el desarrollo del interés de los niños por los comics; por Berelson (1949), sobre las funciones de la lectura de periódicos, etc. Cada una de estas investigaciones apareció junto a una lista de las funciones cumplidas por algún contenido específico o por el medio en cuestión (...) "¹³⁷. Y se incluyen en

¹³⁷ Katz, Blumler y Gurevitch, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), op. cit., Vol. 2 pág. 130-1. Los textos a los que se hace referencia en la cita son:

Lazarsfeld/Staton, Radio Research 1941, Duell, Sloan & Pearce, Nueva York 1942, que incluye: Herzog, "Professor Quiz: A gratification study" y Suchman, "An invitation to music".

ella algunas de las últimas investigaciones empíricas sobre los efectos de los medios y estudios sobre las condiciones de recepción o las condiciones y tipos de públicos de los medios¹³⁸. De hecho, en esta teoría ya no se refieren conclusiones genéricas para el público en general, sino que establecen conclusiones sobre los efectos de los medios a públicos específicos. Este cambio de consideración expresa el núcleo de la teoría: los efectos que los medios producen no se pueden explicar en correspondencia con los mensajes que emiten porque las investigaciones muestran que delante de los mismos mensajes existen públicos diferentes, precisamente, porque hacen un uso diferenciado de los mismos. Dependiendo del tipo de "gratificación" que el receptor del medio espere de un determinado

Lazarsfeld/Staton, Radio research 1942-3, Duell, Sloan & Pearce, Nueva York 1944. Lazarsfeld/Staton, Communications researchs: 1948-9, Harper & Row. Nueva York 1949, que incluye: Wolfe/Fiske, "Why children read comics" y Berelson/Salter, "What "missing the newspaper" means".

138 "De hecho la investigación reciente sobre los efectos y de los "usos y gratificaciones" podría muy bien conducir a una convergencia final entre estas dos tradiciones", como señalan K. B. Jensen y K. E. Rosengren en su trabajo " Cinco tradiciones en busca del público". O como manifiesta J. Curran -críticamente y respecto del sentido más general de la convergencia entre las últimas investigaciones- en "El decenio de las revisiones. La investigación en la comunicación de masas en la década de los 80": se está produciendo una confluencia entre la perspectiva revisionista (que arranca de la Communication Research y del paradigma funcionalista) y la perspectiva crítica (específicamente desde la "perspectiva culturoológica" -de la que daremos cuenta en este trabajo, más adelante-). Con este tipo de valoraciones (que no enjuiciamos) sobre las investigaciones finales queremos poner de relieve el peso específico de la "teoría de los usos y gratificaciones" en la investigación sociológica de los medios, y queremos poner de relieve, en lo que ahora tratamos, que en el fondo este conjunto que hemos denominado "teoría" es básicamente un punto de vista sobre la relación medios-público o emisor-receptor en la comunicación de masas: la idea central es asumir en la investigación sobre los medios no sólo la búsqueda de las determinaciones que los medios imponen sino también aquellas que impone el público (y que se constituyen en el medio social en el que operan esos públicos, previa a sus interacciones con los mensajes de los medios).

La publicación de estos dos trabajos en D. Dayan (comp.) En busca del público, Gedisa, Barcelona 1997, pág. 339 para la cita de esta nota, y págs. 329-334 y 49-82, respectivamente para cada trabajo mencionado.

mensaje así será "usado" y -en la misma relación proporcional- se producirán unos determinados efectos.

De esta teoría, y sin entrar en el detalle del conjunto de investigaciones que la conforman, podríamos derivar algunas generalizaciones: si los receptores esperan información de los medios y creen en ella como si contuviese datos fidedignos sobre el mundo -porque así la usan-, entonces organizan su conducta en función de los datos que tal información proporciona; si los receptores de los medios esperan entretenimiento de los mensajes de los medios, entonces interpretan estos mensajes en esta clave y se entretienen con los medios; si los receptores de los medios creen conocer los productos que se venden por medio de la publicidad, entonces eligen su consumo de productos a partir de ella. Y bajo la misma suposición en la relación usos/gratificaciones podríamos decir también que: si los receptores de los medios esperan comprender sus emociones, frustraciones o problemas por medio de las emociones, frustraciones o problemas que se representan en los medios, entonces comprenden emociones, liberan frustraciones o resuelven problemas a partir de las pautas que se establecen con los mensajes de los medios (incluso imitando las conductas que se representan en los mensajes de los medios).

En esta teoría la "función movilizadora" de los medios se concreta en su capacidad de satisfacer las expectativas de su audiencia, aunque los medios no originan las motivaciones preexistentes en su público.

VI- En una línea semejante al caso previo se mueve el denominado "**modelo de difusión en J**"¹³⁹ que, como el anterior, por medio de investigaciones concretas concibe el público de los medios como "públicos específicos" de determinados mensajes de los medios. Pero asumiendo esto como

¹³⁹ La síntesis de este modelo la hemos elaborado a partir de la presentación del mismo que hace J. L. Dader en "Teorías de transición", publicado A. Muñoz Alonso y otros, Comunicación política y opinión pública, Eudema, Madrid 1992, Cap. 8, págs. 264 y ss.

punto de partida descubre, además, que ciertos mensajes tienen mayor calado entre un público amplio -que aglutina a "públicos específicos"- desde el momento en que ese tipo de mensajes encuentran en los medios de comunicación de masas el primer canal posible de difusión: son los mensajes de acontecimientos políticos, culturales o sociales de gran relevancia¹⁴⁰ (la muerte de un presidente, el final de la guerra fría o el final de una dictadura, una catástrofe natural, etc.). Este tipo de mensajes tienen en común la difusión espontánea entre el público más amplio y el uso coincidente de los medios de comunicación de masas como canal de difusión (excepto para los directamente afectados por el acontecimiento) .

La "difusión en J" -como describe la imagen de la curva que sirve de denominación a este modelo- incluye, además, otros tipos de acontecimientos y de públicos receptores de los mensajes. Estos acontecimientos pueden ser clasificados en función (desde una de las coordenadas que define la curva) de la posibilidad que tienen los públicos de recurrir a otros canales de información distintos de los medios, y en función (desde la otra coordenada) del interés relativo que suscita el acontecimiento entre el público. El modelo, así como la curva que le da su nombre, refleja una correspondencia entre el grado de interés -más o menos extenso en la población- que suscitan los acontecimientos y los tipos de canales -más o menos masivos- por los que aquellos se difunden en primer lugar.

El modelo destaca dos aspectos relevantes en la atribución de la "función social" que los medios desempeñan: uno, existe una correspondencia entre tipos

¹⁴⁰ Lo que el modelo no considera es el proceso por el que se definen ciertos acontecimientos, y no otros, como relevantes: el sentido común evalúa ciertos acontecimientos como "relevantes" y esta evaluación parece coincidir con la jerarquía de relevancia que aplican los medios en la selección de información sobre el conjunto de acontecimientos; pero bien podría decirse y probarse también que la evaluación del sentido común forma parte -como producto- de los efectos que producen los mensajes de los medios.

de públicos (clasificables en función de lo que les interesa) y tipos de mensajes (clasificables en una gradación de más o menos relevantes para el conjunto de la sociedad); y dos, los MCM son el primer canal de información de aquellos acontecimientos de mayor interés para el público más general. Se repite en este modelo, aunque con otra interpretación, la idea de una acomodación espontánea entre "expectativas" (de lo relevante, en este caso) y "satisfacción" de las mismas; y, por tanto, refleja en general una acomodación en el uso de los mensajes que los medios ofrecen y lo que sus públicos esperan. Luego, y según el modelo, los medios movilizan al público más general (informándose o actuando) alrededor de los acontecimientos que, previamente, la sociedad en su conjunto considera como relevante¹⁴¹ (o sobre aquello que está dispuesta a movilizarse).

.....

La imagen de la sociedad que emerge de la interpretación de este conjunto de trabajos coincide con la imagen de la sociedad que proyecta el paradigma funcionalista al que se remiten todos ellos: la sociedad opera como un sistema social en equilibrio (síntesis de actividades o funciones y organización de las mismas) que, a su vez, se compone de subsistemas especializados (en determinadas funciones o actividades), que desarrollan su actividad de manera interdependiente al servicio del objetivo común del funcionamiento de la totalidad del sistema social y para garantizar ese equilibrio. Los medios constituyen un subsistema específico especializado en la actividad de la comunicación de masas, desde la que desempeñan aquellas "funciones" que demandan otros subsistemas con los que interactúan, o que demanda el sistema social en su conjunto. Los medios -con sus mensajes- operan "vigilando el contexto social" e inspeccionan "las condiciones de moralidad, prestigio, status, o

¹⁴¹ No queda claro -sobre el modelo- qué papel juegan los medios en la determinación de acontecimientos relevantes para el conjunto de la sociedad; parece más bien que el acuerdo común sobre aquello socialmente relevante es producto del sentido común y el uso de los MCM como canal sea más bien resultado de la eficacia en la difusión masiva que éstos facilitan.

las circunstancias relevantes para la actividad económica, política o cultural, etc." que deben servir de guía en la actividad que desarrollan organizaciones e instituciones específicas, grupos o individuos. Operan, también, "correlacionando" las partes de actividad; "transmitiendo la cultura" común y necesaria para el sistema social; y ofreciendo distracción o "entreteniendo". El desempeño de estas funciones produce, al mismo tiempo, ciertas disfunciones que ni los medios ni el sistema social pueden evitar¹⁴².

El conjunto de trabajos remite a la imagen de una sociedad como pluralidad, entendiendo ésta primeramente en términos de "pluralidad de actividades". De esta pluralidad emergen, luego, la pluralidad de formas de organización, la pluralidad de grupos hegemónicos, la pluralidad de intereses; o emergen la jerarquía de poder, la jerarquía de intereses y valores, etc., y también emerge la jerarquía de mensajes de los medios. Pero todo lo que podamos caracterizar como aspecto específico que compone al sistema social tiene una explicación funcional o, en algún caso, es una "disfuncionalidad"- entendida como producto de las conexiones necesarias que establecen entre sí las partes de que se compone el sistema social-.

1.4. La función de "control social".

La función de control atribuida a la actividad que llevan a cabo los medios emerge -de manera más o menos directa- de varias perspectivas: el "modelo de propaganda"; el "modelo de la *agenda setting*" junto con los estudios sobre los emisores (desde el "*gatekeeper*" al "*newsmaking*"; y la "teoría de la espiral de silencio"). Cada uno de estos modelos y teorías adopta un punto de vista distinto en la explicación de la función social de los medios. Véamoslo a continuación:

a) El "**modelo de propaganda**" atribuye a los medios una función de control social mostrando los resultados -la conformidad de conductas

¹⁴² Véase el "Inventario funcionalista parcial para la comunicación de masas" de Ch. R. Wright, en M. de Moragas, op. cit, Barcelona 1986, vol 2. págs. 78-9.

individuales- que los medios producen. Para este modelo, los medios fabrican el consenso (básicamente económico y político, pero también cultural) necesario para el mantenimiento de orden social establecido por las élites para la estabilidad y reproducción de la forma social que las sostiene (la forma de capitalismo industrial moderno). El modelo se fundamenta en una condición: si los análisis sobre los medios prueban la fabricación del consenso -cómo se define y cómo es aceptado por la mayoría de la sociedad- entonces también queda probada la "función de control" que los medios ejercen.

b) El "**modelo de la agenda setting**" y la "**teoría de la espiral de silencio**" entienden el ejercicio de la "función del control" como un proceso, del que cada uno -el modelo y la teoría- da cuenta de manera distinta. Para el primero, la función de los medios se muestra en el proceso de selección de la información y el proceso de producción de las noticias que llevan a cabo los periodistas que trabajan en los medios; para este modelo también, dependiendo de la forma (más o menos autónoma, o más o menos rutinaria) que los periodistas adopten en la realización su trabajo se podrá afirmar la hipótesis de la función de control en un sentido más o menos fuerte. Para la "teoría de la espiral de silencio", atribuir a los medios la función de control es, al tiempo, atribuirles la capacidad de organizar, gestionar o controlar los procesos sociales implícitos en la formación de la opinión pública; para esta teoría, los medios controlan a la sociedad en la medida que controlan el proceso de la opinión y, por tanto, la clave es mostrar en qué medida y sentidos operan los medios en el proceso de formación de la opinión pública.

I- Noam Chomsky elabora -junto con Edward S. Herman- un modelo de análisis del funcionamiento de los medios de comunicación de masas en su trabajo titulado *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*

(traducido al castellano como Los guardianes de la libertad¹⁴³). El "**modelo de propaganda**" que presentan arranca de una hipótesis central: los medios de comunicación de masas sirven a los intereses de la élite dominante -el Estado y la actividad privada de las empresas-. Proponen, a partir de ésta, una interpretación de los medios como instrumento de propaganda que, por razones de autocensura (y no de conspiración) ofrecen una visión sesgada de la realidad: los periodistas producen los mensajes propagandísticos condicionados por la organización en la que trabajan; condicionados por las rutinas productivas en las que desarrollan su actividad; y condicionados por las expectativas informativas que perciben - expresadas desde instancias sociales externas al hecho de la producción de información, o expresadas por el conjunto de profesionales del que forman parte- etc.

"El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite, y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros que hemos mencionado, se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera "objetiva" y sobre la base de unos valores profesionales. (...)"¹⁴⁴

En el modelo, la autocensura se justifica en una serie de cinco "filtros": primero, la concentración de los medios en una docena de corporaciones empresariales de ámbito mundial que manejan el contenido de la comunicación de masas en función de la obtención de beneficios; segundo, la colonización de los medios por la publicidad; tercero, la dependencia de los medios respecto de las fuentes de información gubernamentales y corporativas a través de la gestión burocrática de las empresas de información; cuarto, los grupos que actúan como "reforzadores de opinión" y como elementos de presión para que los medios sigan la agenda de los intereses corporativos de las élites; y quinto, la ideología del

¹⁴³ N. Chomsky y E. S. Herman, Los guardianes de la libertad, Crítica, barcelona 1990.

¹⁴⁴ N. Chomsky y E. S. Herman, Los guardianes de la libertad, Crítica, Barcelona 1990, pág. 22

anticomunismo o, en sentido más amplio, la especificidad de la ideología dominante (tanto en el caso de Estados Unidos como de otras sociedades, dependiendo del momento y del interés político este "anticomunismo" se transforma en otros conjuntos de significados asociados a los símbolos-estandarte de la ideología dominante).

Hay dos premisas que operan en la identificación de estos cinco filtros. Una, la desigualdad manifiesta de riqueza y poder que penetra cualquier forma de sociedad estratificada, en concreto, la forma de las sociedades de los países desarrollados y con sistemas políticos democráticos (como es el caso de la sociedad de Estados Unidos que es el ejemplo real que ha inspirado al modelo). La segunda premisa, derivada de la desigualdad de poder y riqueza, es el papel diferenciado o las formas en que los medios pueden ser intervenidos por parte de los poderosos y ricos y, a su vez, legitimados por las condiciones definidas por el "libre mercado" y la "democracia liberal" que caracteriza a las sociedades desarrolladas. Es en este tipo de condiciones y de sociedades en las que el modelo encuentra el mejor ejemplo de aplicación. La dos premisas juntas operan caracterizando al funcionamiento de este tipo de sociedad dirigido -o controlado- desde aquellos grupos o corporaciones que representan el capital (el mercado) y aquellos grupos que representan el poder político (básicamente, los partidos políticos y el gobierno). Todo lo que sucede en este tipo de sociedades está sometido a las pautas que se imponen desde estos grupos, también la producción de los mensajes de los medios.

El modelo se limita, a partir de estas premisas, a detectar la forma en que los medios son sometidos o controlados desde el poder:

a- Primer filtro- El poder económico-político de los medios:

Este poder se hace manifiesto en las formas de concentración de poder económico que expresan las organizaciones de los medios bajo la forma de propiedad centralizada (monopolística u oligopólica, que aglutinan distintos medios de comunicación de masas o aglutinan distintos sectores de la actividad cultural e informativa) y en la forma de multinacionales (tanto si sólo aglutinan a un conjunto de medios, como si aglutinan distintos sectores de la actividad

cultural e informativa). Estos grandes corporaciones empresariales -nacionales y multinacionales- constituyen el estrato superior que -por medio de la propiedad y la gestión- organiza y controla toda la comunicación de masas concebible:

"(...) Desde hace tiempo es sobradamente conocida la estratificación de los medios de comunicación, con un estrato superior -que se mide por el prestigio, los recursos y la difusión- en el que se encuentran de diez a veinticuatro organizaciones. Es este estrato superior, junto al gobierno y a los servicios informativos por teletipo, quien define el orden del día y proporciona la mayoría de noticias nacionales e internacionales a los estratos inferiores de los medios de comunicación, y por ende al público en general (...)"¹⁴⁵

Estas formas de concentración de poder económico se revelan en los medios a través de sus órganos gestores: existe una propiedad y una gestión cruzada¹⁴⁶ que vincula a los medios con otro tipo de organizaciones productivas¹⁴⁷. Es relevante aquí, la coincidencia en un número importante entre aquellos que son propietarios de empresas ajenas a los medios y que son a la vez propietarios de los medios. Este dato perfila una forma de gestión homogénea entre uno y otro tipo de empresas: a veces, los órganos gestores directamente coinciden, y otras, son designados bajo los intereses de este tipo de propietarios.

Se detecta, también, un poder cruzado entre los que detentan un poder político y los medios¹⁴⁸: a veces, se comprueba que los accionistas de las empresas

¹⁴⁵ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 26-7.

¹⁴⁶ Lo que en la literatura especializada se conoce como "interlocking directorates".

¹⁴⁷ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 36.

mediáticas tienen vínculos o directamente forman parte de un determinado partido político; y otras, se comprueba que los gestores de los medios eran previamente funcionarios -de un cierto nivel- del gobierno.

b- Segundo filtro- La publicidad como forma de financiación económica de los medios:

Esta forma de financiación condiciona el contenido de los mensajes de los medios: la publicidad acompaña al medio que más audiencia tiene y, viceversa, el medio de más audiencia tiene garantizada la subvención económica que aporta la publicidad; además, en la medida en que detrás de la publicidad están operando empresarios con intereses, cultura e ideología específicos, se puede generalizar que los medios más susceptibles de recibir publicidad -y la subvención económica que implica- son aquellos que expresan cierta consonancia con los valores empresariales, o que al menos no contrarían estos valores empresariales; de hecho, "(...) los anunciantes se convierten (...) en las <organizaciones normativas de referencia> a cuyas exigencias y demandas deben acomodarse los medios de comunicación si desean tener éxito."¹⁴⁹

c- Tercer filtro- La accesibilidad a las fuentes de información gubernamentales, corporativas y de "expertos" de la información:

Los medios dependen del suministro regular de noticias para su funcionamiento cotidiano. En la medida, en que los gobiernos y las grandes corporaciones han creado mecanismos rutinarios y ágiles para el suministro de noticias a los medios, entonces éstos tienden a reproducir (aunque seleccionen y editen) aquello que reciben con tanta facilidad y que acaba siendo -necesariamente- lo que a gobiernos y corporaciones interesa:

"Para consolidar su privilegiada posición como fuentes de información, los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan

¹⁴⁸ Chomsky y Herman, op. cit, págs. 40 y 41.

¹⁴⁹ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 46.

por facilitar las cosas a los organismos informativos. Así, les proporcionan instalaciones en las que reunirse; dan a los periodistas copias de los discursos por adelantado, e informes posteriores; programan conferencias de prensa teniendo en cuenta las horas de cierre de recepción de noticias; escriben comunicados de prensa en un lenguaje asequible, y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa y sesiones fotográficas. La obligación de los funcionarios informativos es <satisfacer las necesidades programadas de los periodistas con material que su sincronizada oficina ha generado a su propio ritmo>."150

Los "expertos" de la información son, a veces, autoridades científicas, académicas o intelectuales sobre determinados temas; pero estos "expertos" (que acaban por tener este rango porque aparecen regularmente en los medios) lo son, en primer lugar, porque están vinculados de una manera u otra a instituciones (culturales, académicas, científicas, etc.) que nunca son totalmente ajenas o independientes de los gobiernos y de las grandes corporaciones: es fácil pensar que la información que facilitan estos "expertos" como mínimo no contraría los intereses de las instituciones a las que sirven¹⁵¹.

d- Cuarto filtro- La contramedidas o correctivos que disciplinan a los medios.

En las sociedades de "libre mercado" y con sistemas políticos democráticos no existe la censura directa sobre el contenido de los mensajes de los medios. Existen, sin embargo, leyes anti-trust y cuotas de propiedad predeterminadas legalmente, formas de suspensión del suministro de información rutinaria desde las fuentes establecidas, la retirada de anunciantes, etc. que sirven como medidas correctivas de la conducta de los medios. Algunos de estos correctivos tienen el amparo de leyes reconocidas en las constituciones de estas sociedades pero lo que

150 Chomsky y Herman, op. cit, pág. 56.

151 Chomsky y Herman, op. cit, págs. 58 a 62.

opera en primer término es la autocensura: los correctivos son aplicados excepcionalmente, de hecho, basta con que los medios los reconozcan como posibilidad.

En segundo término, operan las "respuestas críticas" como correctivos rutinarios y preventivos que tienen el objetivo de indicar la conducta adecuada que deben seguir los medios: estas respuestas críticas tienen orígenes distintos (anunciantes, gobiernos, corporaciones, grupos dominantes que apoyan una determinada ideología, etc.); se expresan en formas distintas (menos publicidad, suspensión del suministro de noticias, apoyo a un determinado partido político, campañas de desprestigio del medio, etc.), y se refuerzan unas a otras¹⁵². Con estas medidas, la censura real no tiene razón de ser como práctica cotidiana¹⁵³.

e- Quinto filtro- El "anticomunismo" como filtro ideológico.

"El mecanismo de control anticomunista llega, a través del sistema, a ejercer una profunda influencia en los medios de comunicación. En épocas normales, así como en períodos de caza de rojos, los temas suelen ser esquematizados en términos de un mundo dividido en potencias comunistas y anticomunistas, con pérdidas y ganancias asignadas a los bandos contestatarios, y en el cual la propaganda en favor de "nuestro bando" se considera como una práctica totalmente legítima (...)"¹⁵⁴

De hecho, el "modelo de propaganda" refleja con este tipo de filtro la existencia de una ideología dominante que se percibe a sí misma como enemiga de otra u otras ideologías a las que debe hostigar. En el caso de Estados Unidos

¹⁵² Chomsky y Herman, op. cit, pág. 66 a 68.

¹⁵³ Hay excepciones. Véase como ejemplo, el contenido del "prologo" M. Vázquez Montalbán en Vázquez Montalbán y otros, Las mentiras de una guerra, Deriva, Barcelona 1991, págs. 9 y ss.

¹⁵⁴ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 71.

especialmente, como es sabido, fue el comunismo como forma de organización social el blanco preferido y obsesivo de ese hostigamiento. Este filtro significa que la "ideología dominante" opera erosionando todo aquello que la cuestiona o la puede cuestionar, y opera activamente devaluando cualquier cosa -país, intelectual, forma de relación, valor, creencia, etc.- que se perciba como contraria o enemiga de los valores centrales de la ideología.

El "modelo" está pensado desde la actuación de los medios de comunicación en el contexto de la sociedad de Estados Unidos. En nuestro trabajo extrapolamos sus conclusiones al conjunto de los países de la OCDE, ya que, primero, la función de propaganda de los intereses de la élite, y las distinciones implícitas en esta afirmación sobre la sociedad de Estados Unidos son aplicables a sociedades diversas, y no sólo a la de Estados Unidos; y segundo, el modelo sirve para el análisis sociológico que puede realizarse sobre la actividad de los medios de comunicación bajo las condiciones derivadas -comunes a un conjunto de países- del "libre mercado" y del sistema político democrático.

II- El "**modelo de la agenda setting**"¹⁵⁵ se constituye por la exploración de las condiciones mediáticas implicadas en la producción de noticias. El modelo muestra cómo las condiciones internas (producción y selección de noticias) y las condiciones externas (suministro rutinario de noticias), implicadas en la actividad que los medios llevan a cabo, predeterminan la producción final de los mensajes de los medios.

Las investigaciones empíricas de las dos últimas décadas, especialmente, coinciden en una conclusión sobre los efectos de los mensajes de los medios en sus públicos: los medios no organizan cómo pensamos y opinamos los miembros de una sociedad pero sí establecen la jerarquía de temas sobre los que pensamos y

¹⁵⁵ La presentación de este modelo en M. Wolf, La investigación en la comunicación de masas, Paidós, Barcelona 1991, págs. 155-286, nos ha servido de guía en la elaboración de la síntesis que aquí ofrecemos que, sólo parcialmente, es una reproducción de los temas que allí se tratan.

opinamos. En sus rutinas productivas establecen el orden temporal y la prioridad que cabe asignar a los temas sobre los que pensamos y opinamos, a la vez que subrayan las condiciones -los marcos de posibilidad- desde donde podemos comprender, pensar y opinar sobre esos mismos temas.

Desde el marco de estas afirmaciones, las funciones sociales de los medios se sintetizan en su capacidad para "indicarnos" la dirección de nuestras preocupaciones, la dirección donde aplicar nuestra capacidad discursiva y reflexiva, y las direcciones, al menos algunas, en las que se espera podamos encauzar nuestra actividad propiamente pública -porque desde los medios se establece la demanda-. Por ejemplo, es por los medios desde donde recibimos demandas para solidarizarnos con la pobreza del tercer mundo o con determinadas formas de pobreza y enfermedad de nuestro mundo, o recibimos estímulos que centran nuestra atención sobre las relaciones entre gobiernos y grupos de presión establecidos, sobre conflictos puntuales entre el poder y grupos que ponen en cuestión cualquier regla de juego del funcionamiento normal de la vida social (abortistas, antiabortistas, homosexuales, okupas, jóvenes, etc.), etc. El hecho de que centremos nuestra atención en uno u otro tema de debate público o de que escojamos alguna forma de participación pública evidentemente no surge de los medios, son necesidades producidas socialmente, fuera del territorio productivo de los medios, pero son ellos el vehículo por el que se reconducen nuestras necesidades así como la ventana desde donde miramos "casi todo" lo que acontece socialmente. Desde ellos, además, se marcan los tiempos (hoy son los niños de Somalia, mañana pueden ser los enfermos de sida) y los ritmos e intensidades de nuestras preocupaciones (hoy nos piden "que estemos enterados", mañana nos piden "ayuda económica"), etc. Las cuestiones de interés común -social, político, económico o cultural- tienen su origen al margen de los medios, una duración independiente del tiempo de información de tales cuestiones, y unas demandas que no producen los medios sino formas de organización social diversas -ONG, partidos políticos, grupos organizados, enfermos, pobres, países concretos, etc-, sin embargo, la mayoría de esas

cuestiones inician su existencia -para los que no son directamente afectados- porque aparecen en los medios; su final como "cuestión social" llega cuando los medios dejan de informar durante un tiempo y, en algunos casos, no existe "cuestión social" en absoluto si los medios no informan de ella.

Los medios "controlan" la sociedad en la misma medida en que dirigen la atención que la sociedad dedica a los "asuntos relevantes", seguramente socialmente relevantes pero, especialmente, fabricados por los medios como "mensajes relevantes". Como G. Tuchman afirma, las noticias son "una ventana al mundo (...) tienden a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y qué deberíamos saber."¹⁵⁶

Así, para el establecimiento de los temas de interés -para que sean noticia- importa tanto aquello de que se informa como aquello de lo que no se informa -o descartes que de manera rutinaria realizan los medios para la producción de la información que finalmente llega a los consumidores-. Tanto en el orden de temas como en los descartes puede estar operando un conjunto de intereses: mercantiles y/o sensacionalistas, propiamente del medio; políticos, propios de la élite que gobierna y que rutinariamente "filtra noticias"; ideológicos, ya sea la ideología de cada medio o la ideología dominante del "establishment" económico, político y cultural; etc¹⁵⁷. Estos intereses pueden expresar la forma común de los intereses que adoptan los medios en general, y cada medio en particular, en correspondencia con los intereses dominantes de la sociedad en que operan. Y, por tanto, pueden concretarse de manera espontánea. Pero también

¹⁵⁶ G. Tuchman, La producción de la noticia, Gustavo Gili, Barcelona 1983, pág. 13.

¹⁵⁷ De hecho, como afirma G. Tuchman: "La red de noticias se ha hecho para el pez grande", op. cit. pág. 34. Y decimos nosotros, los puntos de información establecidos que filtran rutinariamente noticias coinciden con el "establishment" de la sociedad; estos puntos nos identifican socialmente, al tiempo que representan el "establishment": desde el punto de vista del análisis sociológico podríamos reproducir cómo se jerarquiza el poder del "establishment" en relación a un determinado aspecto de la vida pública a partir del espacio y el tiempo informativo otorgado a cada uno de los componentes del mismo.

pueden expresar una dirección concreta, especificada en la forma del interés particular que cada medio concreto puede asumir para dar apoyo a un determinado grupo organizado (partido político, organización económica, grupos de presión, movimiento social, etc).

El modelo de la "agenda setting" muestra cómo son posibles este tipo de consonancias entre "temas de interés particular" (de las élites, de los gobiernos o de grupos específicos) y "temas noticiables". Sin embargo, lo que el modelo pone esencialmente de relieve es que en el análisis organizativo y profesional de los medios de comunicación se descubren un conjunto de factores que se constituyen en los mecanismos determinantes de "la información y la desinformación"¹⁵⁸ y determinantes para el orden y prioridad de temas que los medios manufacturan como información. Estos factores son comunes a todos los medios y se sintetizan, básicamente, en las condiciones de producción en las que están inmersos y por las que, unas veces, puede ser relativizada la intencionalidad que opera en la elección de la información, y otras, simplemente la enmascaran. Para el primer

¹⁵⁸ Utilizamos esta expresión parafraseando a G. Durandin (en su obra, La información, la desinformación y la realidad, Paidós, Barcelona 1995) pero nos distanciamos del sentido en que la utiliza: para este autor las situaciones de "desinformación" en sentido estricto -o las mentiras- son propias de los sistemas sociales con alguna variante de totalitarismo (el sistema nazi o el sistema comunista de la antigua URSS); y para éste también, en la medida en que estas "desinformaciones" son intencionales son directamente "mentiras" que se ofrecen como noticias. Nosostros confrontamos los términos "información" y "desinformación" para describir una condición de normalidad implícita a la producción de noticias: por esta condición sabemos que no se informa de todo sino que se produce un descarte rutinario, pero en ella lo difícil es establecer si el descarte se lleva a cabo guiado o no por una determinada "intencionalidad". Por tanto, al no poder establecer la línea que separa uno u otro tipo de descartes tampoco podemos generalizar, para los sistemas políticos democráticos, la no intencionalidad de los descartes informativos, ni podemos negar el hecho de que en estos mismos sistemas se produzca "desinformación" (en el sentido utilizado por Durandin). (La conexión entre desinformación y mentira en la obra citada del autor en las págs. 31 y ss., en el capítulo titulado "Definición de la mentira y desinformación", y la conexión entre "propaganda" y "mentira" en las págs. 130 y ss.).

caso, los medios funcionan como "controladores" de la sociedad sólo en el sentido en que pueden ser usados como "instrumentos de control", al servicio del control que se demanda desde otro lugar distinto a los medios (las élites, los gobiernos, los grupos organizados, etc). Para el segundo caso, los medios operan como "controladores" directamente emparentados con las instancias sociales que requieren de control social para su funcionamiento (una élite determinada, un gobierno, un grupo organizado concreto, etc.).

Por lo que se refiere a la especificación de las condiciones productivas¹⁵⁹, se han investigado los papeles y actividades que desempeñan los jefes de redacción de información en periódicos, telediarios¹⁶⁰ e informativos de radio: su trabajo consiste en seleccionar la información que les llega desde los lugares estratégicos de información, ya sea a través de agencias, portavoces del gobierno o reporteros fijos en lugares de relevancia social, las organizaciones de empresarios y trabajadores, los ministerios, las sedes de los partidos políticos, los centros de investigación, consulados, etc.; o a través de comunicados desde aquellos grupos que demandan "ser noticia", desde organizaciones deportivas o culturales hasta grupos u organizaciones ilegales e incluso terroristas.

¹⁵⁹ El contexto social en el que operan los medios debe ser entendido formando parte de las condiciones productivas en las que trabajan los periodistas y formando parte, por tanto, de los criterios de selección que aplican en su trabajo. Así, D. Barrat incluye dentro de las condiciones productivas a "las características de la audiencia; del estado y el sistema legal; del mundo "real" y entorno ideológico; de las organizaciones, los trabajadores y expertos; la competición entre organizaciones y las condiciones tecnológicas de los medios". Véase D. Barrat, Media sociology, Routledge, London 1994, cap. 3, "The social context of media production", págs. 58 y ss.

¹⁶⁰ El trabajo ya citado de G. Tuchman constituye un ejemplo de trabajo de campo de gran interés sobre esta cuestión. Este trabajo da cuenta de la "red informativa" (las conexiones externas que suministran la información) que condiciona y reduce el papel de los redactores de noticias, y expresa cómo estos realizan su trabajo condicionados por esta red pero también por los ritmos productivos y los tiempos y espacios asignados a la información, más o menos como en cualquier taller taylorista o fordista.

Los periodistas encargados de seleccionar la información actúan como "los porteros" (*gatekeeper*) que permiten la entrada en los edificios¹⁶¹. En principio, no tienen por qué aplicar criterios personales o subjetivos para decidir qué seleccionan ya que su trabajo consiste en aplicar un conjunto de normas y procedimientos formales que intervienen como filtros o barreras para las entradas de información posible, esto es: el tiempo o el espacio asignado; el formato de la noticia (no todo acontecimiento puede ser resumido o se le puede encontrar fácilmente un titular, no todas las informaciones van acompañadas de una imagen expresiva o llamativa, no todos los acontecimientos pueden ser comprendidos fuera de su propio contexto, etc.); la variabilidad de temas (políticos, económicos, deportivos, culturales); la cuota de espacio y tiempo preestablecido por el medio; las noticias con las que compite en el momento de elaborar el producto final (hoy se descarta una información deportiva, por ejemplo, porque se ha producido en día lunes, en el que normalmente hay sobrecarga de este tipo de acontecimientos; si el acontecimiento se hubiera producido otro día podría haber sido seleccionada); y, por último e igualmente relevante, aplican un conjunto de normas -que los profesionales de los medios aprenden en su socialización como tales y formando parte de un determinado medio- que constituyen los criterios de noticiabilidad -qué es noticia y cuál es la

¹⁶¹ Estos "porteros" son, en los medios, o un periodista o un grupo de profesionales que "selecciona" las noticias. Las investigaciones muestran que estos operan aplicando, a la vez, criterios establecidos (un conjunto de reglas) y criterios subjetivos (como mínimo la interpretación subjetiva de las reglas establecidas). M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, pág. 202 y ss. En estas mismas páginas se resumen un conjunto de investigaciones de campo sobre cómo operan los profesionales de los medios cuando llevan a cabo la tarea de selección, y en ellas se muestra que a veces los "criterios subjetivos" están orientados a satisfacer la necesidad de reconocimiento que cada grupo o cada periodista espera de la comunidad de profesionales en la que se incluye (la importancia de los temas que seleccionan les transfiere a ellos importancia y reconocimiento como profesionales); o, a veces, se muestra, que los periodistas llevan a cabo la selección interpretando las normas formales en función de lo que interpretan como aquello que la organización -la dirección o el resto los compañeros- espera de cada profesional o de un grupo de profesionales.

más importante- que acaban por definir un acontecimiento como "información para los medios".

El conjunto de criterios de noticiabilidad se orientan a destacar las cualidades de un acontecimiento no por verdadera relevancia social sino en función de sus valores como noticia, y opera en base a las características del contenido del acontecimiento:

1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados. Los acontecimientos tienen tendencia a ordenarse de mayor a menor importancia en función del lugar ocupado en la estratificación real -poder, riqueza, conocimientos- por los implicados, además de la clasificación de los sujetos en función de su calificación como sujetos de vida pública o privada (conocidos o anónimos). Aquí los redactores de los medios y los mismos medios en conjunto no actúan como simples mediadores imparciales de la información sino que, en muchos casos, son ellos los que otorgan la cualidad pública de los sujetos de un acontecimiento por el mecanismo de convertirlos en conocidos o públicos a base de repetir mensajes sobre ellos: no siempre coincide el hecho de que un sujeto sea conocido -a través de los medios- con su "valor social" por razón del lugar ocupado en la vida pública.

2. Impacto sobre la nación y el interés nacional. Los criterios que se aplican varían desde el rango de significatividad de un hecho para toda la población, hasta la proximidad geográfica y cultural del hecho o el número de personas afectadas. Parece un criterio con una fuerte carga objetiva, pero veces, y a través de los mismos medios, descubrimos informaciones sobre acontecimientos relevantes sucedidos en otros momentos que no fueron catalogados así mediáticamente en el tiempo real en el que sucedían. Este dato no nos da información necesariamente sobre la capacidad conspirativa de los medios, o sobre la mala voluntad de un medio en un determinado momento, pero sí nos informa sobre la reproducción que los medios ofrecen de la estructura de poder de la sociedad en la que operan por la vía de la relevancia social que otorgan a los

hechos y, con ello, concretan qué es aquéllo de lo que la sociedad tiene derecho a ser informada. Esto se produce por varias vías: una, porque los responsables de los medios participan de la misma estructura de significados asociados a los hechos por parte del "establishment" (por ejemplo, en ciertos períodos de la historia reciente la cuestión ecológica sólo era relevante para una escasa minoría y, por ello, mediáticamente inexistente, pero no lo era para los gobiernos); dos, porque los centros de poder social impiden -en caso extremo, a través de normativas que regulan el "secreto de estado"- que ciertos acontecimientos lleguen a los medios (informes del CESID, por ejemplo); y tres, porque los medios en su competencia por la información y en su competencia por asegurarse una participación en el mercado no pueden ofrecer garantías de que la selección que realizan es relevante socialmente en sentido estricto, de hecho, están condicionados a seleccionar aquello relevante socialmente pero que además -y sobre todo- "vende" (por ejemplo, la información sobre los exterminios en la isla de Timor no era necesariamente descartada mediáticamente por "no ser relevante" para la población de Estados Unidos o de Europa, o porque los gobiernos lo impidieran; era descartada sobre todo porque los medios encontraban titulares con "más salidas" en el mercado¹⁶²).

¹⁶² N. Chomsky reproduce una dura crítica del seguimiento de este acontecimiento por parte de los medios norteamericanos. Esta crítica la realiza en su revisión sobre las noticias aparecidas sobre Timor Oriental cuando se producía la matanza, al tiempo que somete a contraste su "modelo de propaganda" (En Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas, Libertarias/Prodhufi, Madrid 1992) Aunque estamos de acuerdo con la intención de crítica social con la que Chomsky reproduce el seguimiento de este acontecimiento, y de otros seguimientos llevados a cabo de forma semajante y de los que el mismo Chomsky da cuenta, la intención del análisis -y no sólo crítica- debe incorporar cuestiones, en apariencia de menor importancia, como la que aquí se refiere de "la venta de las noticias en el mercado". A Chomsky, guiado por la crítica, estas cuestiones le pasan desapercibidas o no quedan suficientemente subrayadas: para él, el "mercado" interviene directamente como un "filtro ideológico" de noticias; para el modelo de la "agenda setting", sin embargo, aunque el resultado final de las noticias que aparecen pueda ser calificado desde una determinada dirección ideológica, no implica que necesariamente el "filtro ideológico" esté operando desde el mismo momento de la selección. En el fondo, la diferencia entre estos dos modelos depende de la definición de "ideología" con la que cada uno se maneja (Más adelante, en la parte IV de este

Sobre este último aspecto, o el mercado como criterio de relevancia en la selección de información, hay que añadir que la construcción de las noticias - titulares, imágenes y texto informativo- de manera competitiva determina que, en primer lugar, una noticia sea seleccionada como tal por un medio porque espera que otros medios hagan lo propio; y, en segundo lugar, y en muchos casos, puede producir en los datos que se difunden cierta deformación o exageración, no por razón del engaño por el engaño, sino por razón de la competencia. Que los medios sean empresas que operan en un mercado libre garantiza, al menos en un sentido elemental, la libertad de información pero no impide las deformaciones a las que el mismo mercado obliga.

3. Importancia de un acontecimiento en función de su evolución futura: la durabilidad y extensión de las implicaciones. Este criterio aplicado a los acontecimientos cotidianos parece implicar un grado de objetividad importante, pero sucede que los medios también intervienen en la durabilidad y extensión de implicaciones de los acontecimientos cuando los seleccionan como noticias, por el modo en que las presentan y por su mayor o menor permanencia en el mapa de noticiabilidad.

4. El grado de ruptura, infracción o desviación que representa el acontecimiento en el curso normal del funcionamiento de una sociedad.

5. El grado de implicaciones negativas que se suponen asociadas al acontecimiento.

6. La mayor o menor inmediatez del acontecimiento. En general, es más noticia aquel acontecimiento que su tiempo real se aproxima al momento de la oferta del producto informativo (la hora del telediario, el inicio de la venta en el

trabajo, entraremos en el detalle de esta cuestión vinculándola al análisis de la "comunicación política mediática").

periódico, etc.). Este es, claramente, un criterio de noticiabilidad superpuesto por las condiciones de competitividad en las que funcionan los medios.

Los criterios específicos de los medios - audios, audiovisuales y escritos- y las condiciones de la producción filtran las noticias en función de las condiciones del producto final elaborado y su oferta¹⁶³:

1. Criterios que seleccionan los acontecimientos como noticias en función de aquellos mejor preparados para su aparición en el medio: imágenes y texto para TV, fotografía y texto para prensa, texto que informa sin imagen para la radio. Generalmente, lo que es primera noticia para TV lo es también para la prensa y la radio y se buscan estrategias de traducción del acontecimiento en función de las formas discursivas de cada medio; sin embargo, en el conjunto de noticias de segundo rango presenta una variabilidad mayor en la información que aparece en cada medio y en contraste con los otros: en este segundo nivel de valor de la información cada medio selecciona los acontecimientos como noticias en función de las formas discursivas distintas que requiere cada medio, cada medio selecciona como acontecimiento-noticia aquel que más fácilmente se adapta a su formato.

2. Dado que los medios se dirigen a públicos sin rostro, en el sentido de que no conocen detallada y anticipadamente las características del público, producen de manera que diversifican el contenido: el criterio es intentar que, si no todo, al menos una parte pueda interesar al individuo concreto pero anónimo. Este criterio influye sobre los formatos de los programas (de radio y televisión) y de las secciones (de prensa): se seleccionan noticias con las que el espectador común pueda identificarse, que impliquen un servicio (tráfico,

¹⁶³ Alguno de los últimos trabajos de investigación sobre las condiciones de producción de los periodistas proponone un modelo de análisis en términos del "cálculo instrumental-utilitario" (junto con las condiciones profesionales que orientan este tipo de cálculo) como criterio básico de las selecciones que los periodistas llevan a cabo, véase P. Schlinger, "Rethinking the sociology of journalism: source strategies and limits of media-centrism." en M. Ferguson, Public communication. The new imperatives, Sage, Londres 1993, págs. 61-83.

tiempo, normativa para la declaración de renta, las multas, intereses de los créditos, subidas de los precios, etc.) o noticias ligeras que pongan la base de entretenimiento necesario para que el seguimiento de la información no adquiera la forma de "problema" -al que se enfrenta el consumidor de los medios-.

3. Los medios operan bajo el principio de responsabilidad social y veracidad. Su producto debe satisfacer tales principios; por tanto, los acontecimientos son noticia si las fuentes son legítimas (o tienen una autoridad y credibilidad reconocida). Así, son noticia las informaciones que provienen de las fuentes de información institucionales y gubernamentales y las noticias que llegan de las agencias de información -que actúan en todo el mundo y que se han distribuido la especialización en temas, formatos y áreas geográficas-. Pero los principios de veracidad y responsabilidad no alcanzan a obligar a los medios a verificar la información que llega por vías institucionalmente legítimas, ni a revalidar la legitimidad misma de dichas vías.

III- La "teoría de la espiral de silencio"

Este trabajo se sitúa en las últimas líneas de investigación social sobre los medios de comunicación de masas (década de los setenta y ochenta). La autora de esta teoría es la primera que manifiesta que se está produciendo "una vuelta a la idea de los *powerful media*"¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Esta expresión (cita de Noelle-Neumann reproducida en M. Wolf, Los efectos sociales de los medios, Paidós, Barcelona 1994, pág. 30) y esta teoría se usan como punto de referencia en la inauguración del nuevo período en la investigación de los medios: por ejemplo, M. Wolf hace uso de esta expresión para dar título a dos de los capítulos ("La <vuelta> al poder de los medios" y "Las causas de la vuelta") en la obra que acabamos de mencionar, o hacen uso de la teoría como expresión paradigmática del cambio de perspectiva en la evaluación del público de los medios (al que "los medios le imponen <lo que debe pensar y lo que no debe pensar, lo que debe decir y lo que debe callar, y cuando debe hacerlo>", D. Dayan, En busca del público, Gedisa, Barcelona 1997, pág. 16), que se produce una vez superada la década de los sesenta y las investigaciones que en ese momento se llevan a cabo desde el paradigma funcionalista.

La teoría está emparentada con el modelo de la "agenda setting" en lo que éste pretende sacar a la luz: cuál es el proceso característico por el que los medios de comunicación de masas estructuran las preocupaciones sociales y políticas -los temas de interés- de los individuos. Y está emparentada con el "modelo o perspectiva culturológica"¹⁶⁵ que atribuye a los medios el papel de "constructores de la realidad", esto es, constructores de significados y conocimientos sobre la cotidianidad y, en esa condición, operan como mediadores necesarios de la sociedad para articular la "experiencia de vida" concreta de cada individuo.

A primera vista lo que distingue a la propuesta de E. Noelle-Neumann respecto de las investigaciones de las dos últimas décadas es, precisamente, la elección del problema central de la obra: determinar el proceso de construcción e identificación de la opinión pública. De otro lado también la distingue la manera en que aborda la cuestión sobre qué es la opinión pública: la "teoría de la espiral de silencio" se compone, en su elaboración, de dos niveles -uno teórico, elaborado en consonancia con los resultados de su investigación empírica, y otro historiográfico, por el que recopila, desde el primer uso del término hasta las elaboraciones más recientes, los significados asociados al término "opinión pública" - que van desgranado una manera de aproximarse a la investigación del proceso de formación de la opinión pública¹⁶⁶.

En el resultado final de este trabajo, este proceso se concreta en la especificación de las condiciones en que la opinión pública se genera, esto es, las condiciones que individuos, grupos, ambiente social y medios de comunicación generan en su interrelación cotidiana y alrededor de cuestiones centrales de la vida social. La opinión pública -sobre un tema- es producto de la interrelación y la afectación mútua de las condiciones que imponen cada uno de los elementos - individuos, grupos, ambiente social y medios- implicados en ella.

¹⁶⁵ De la que daremos cuenta inmediatamente (en la sección que sigue en este mismo capítulo).

¹⁶⁶ Por la confluencia de estos dos niveles el resultado de su propuesta puede ser evaluada como la elaboración más completa de la que disponemos para el análisis empírico de cualquier aspecto del proceso de la opinión pública desarrollándose en la sociedad actual.

Su teoría sobre el proceso de formación de la opinión pública se constituye, en nuestra opinión, en la mejor crítica argumentada contra la idea de la opinión pública como la simple suma de las opiniones individuales, o como las opiniones mayoritarias en términos estadísticos. Siendo como es la opinión pública un proceso, su instrumentalización o control radica en las posibles intervenciones que se pueden hacer sobre el proceso que la define: para esta teoría un individuo, o un grupo, o un medio pueden intervenir en el proceso previo que consolida una opinión mayoritaria (una de las maneras en que se puede intervenir es referirse a ella haciéndola equivaler a los resultados de los sondeos o eliminando conceptualmente el proceso que la genera).

El elemento catalizador del proceso de formación de la opinión pública es la interacción entre individuo y grupo o, de manera más general, entre individuo y ambiente. Esta interacción se funda en un mecanismo básico -respecto de la formación de opiniones- por el que tanto el grupo como el ambiente pueden ejercer presión sobre el individuo para que oriente su reflexión y su opinión¹⁶⁷. En principio, esta interacción reducida al ejercicio de "presión sobre el individuo" para que adopte una opinión no es -generalmente- directa o intencionada, sino que el individuo para "no sentirse aislado" respecto de los grupos o del ambiente en los que opera, acomoda su opinión en consonancia a la opinión que percibe de ellos, y si no es posible tal acomodación simplemente la silencio¹⁶⁸. Por tanto, la opinión pública es la posición expresada sobre un tema o cuestión- ya sea en la forma de asunción y expresión de símbolos, de acciones o de comunicaciones- y es, también, la opinión silenciada. La expresión o silencio de la opinión es consecuencia de la impresión individual de respaldo o rechazo -de comunidad o

¹⁶⁷ Una formulación semejante de la presión que lleva a cabo el ambiente social sobre el individuo, pero referida a contextos sociales premodernos, aparecen en los trabajos del antropólogo M. Harris, específicamente en su Introducción a la antropología general, A.E, Madrid 1984, cap. XVI "La organización política en las bandas de aldeas", referido con los términos de "movilización de la opinión pública: el duelo de las canciones y la caza de brujerías", págs. 305 y ss.

¹⁶⁸ Noelle-Neumann nos introduce en su propia reflexión por medio de la reproducción de fábula que la inspira: "El unicornio, la gorgona y la mantícora o Los tres domingos de un potea", título de la representación de un ballet. En La espiral de silencio: Opinión pública, nuestra piel social, Paidós, Barcelona 1994, págs. 12-15.

aislamiento- sobre las propias actitudes y posiciones que se precipitan alrededor de un determinado hecho -fenómeno social, información o expresión de actitudes de otros-.

La hipótesis del "silencio" -formando parte del proceso de la opinión pública- surge a partir de dos trabajos que la autora lleva a cabo en las elecciones generales de Alemania en 1965 y 1972. La hipótesis ofrece una explicación de los dos resultados a primera vista contradictorios y paradójicos de estas elecciones¹⁶⁹: En el primer caso, el resultado de las elecciones es la victoria del partido de la Unión Cristianodemócrata, nueve puntos por encima del partido Socialdemócrata; sin embargo, las medidas previas -los sondeos- de las intenciones de voto daban un empate aproximado entre ambos partidos, con una ligera ventaja para el partido socialdemócrata. Las medidas de las expectativas de resultado en las elecciones daban una ventaja progresiva para el partido de la Unión Cristianodemócrata. Las dos medidas eran contradictorias pero, sin embargo y según la autora, no podían reflejar errores en los sondeos; ésto parece confirmarse con la repetición de un esquema de resultados semejantes en el segundo caso que analiza. En 1972, se invertía el resultado final de la elecciones, pero aparecía de nuevo la misma contradicción entre las predicciones y el resultado. ¿Por qué este resultado contradictorio? ¿Pudo haberse dado "un vuelco en el último minuto" como efecto de un cambio de opción para seguir al "carro ganador"? Sin embargo -dice la autora- sabemos que: uno, las intenciones de voto son más o menos fijas en el tiempo; dos, las expectativas del partido ganador varían según el contexto; y tres, la reputación del partido Socialdemócrata estaba, en el contexto de 1965, en entredicho. Esta última condición actuaba -desde su formulación- como "ambiente" que presiona en la determinación de las opiniones individuales. Era el "clima de opinión" que favorecía la expresión pública de los seguidores del partido que finalmente ganó, y el silencio de los seguidores del partido que perdió. Por tanto, "el vuelco del último minuto" tiene su explicación no desde "el efecto del carro ganador" sino desde la necesidad de los individuos de asumir -en la elección de una conducta determinada- opciones que el ambiente favorece, ya que necesitan no sentirse aislados.

¹⁶⁹ Noelle-Neumann, op. cit. págs. 17-25.

El análisis concreto de las dos situaciones descritas induce a E. Noelle-Neumann a proponer, de manera argumentada y operativa, el modelo teórico de "la espiral de silencio". Pero ¿qué expresa la imagen de una "espiral de silencio"? Parte de su trabajo consiste en la descripción de situaciones¹⁷⁰ empíricamente controladas, en las que el individuo es presionado por el ambiente - generalmente, aquí, los objetos de la investigación son individuos concretos y anónimos y grupos de referencia que actúan como "ambiente", y las situaciones que se analizan se corresponden con contextos sacados de la vida cotidiana y sin implicaciones políticas reales-. A través de ellas se da un sentido nuevo al proceso de formación de la opinión pública. El sentido común nos induce a pensar que tal proceso es el resultado de adhesión -o adición- de los individuos a una misma opinión, pero con la "espiral de silencio" se disuelve el sentido común y se propone, al menos parcialmente, lo inverso: los individuos no se suman a la opinión común sino que muchos de ellos restan callados, en silencio, por la presión del contexto social en el que se mueven. El proceso de formación de la opinión pública es una "espiral" que se inicia a partir de la manifestación de aquellos que están dispuestos a expresarla y, después de esto, la espiral continúa acumulando manifestaciones en la misma dirección al tiempo que deja fuera las

¹⁷⁰ Las situaciones que describe forman parte de la "experimentación" que la autora llevó a cabo para la comprobación de la hipótesis de la "espiral de silencio": el control de la opinión sobre la posible unión entre la RDA y la RFA (en 1971); el control de la actitud individual en relación a la presencia de fumadores-no fumadores; el control del "clima de opinión" como algo que se percibe individualmente y que produce consecuencias individuales; o el control de lo que denomina el "test del tren" y que consistía en la confrontación de individuos de opiniones contrarias sobre temas diversos ("... sobre los cristianodemócratas y los socialdemócratas, sobre la discriminación racial en Sudáfrica, la cohabitación entre jóvenes no casados, las centrales nucleares, la mano de obra extranjera, el aborto, el peligro de las drogas ilegales o el acceso al funcionariado de personas con ideas radicales." Op. cit., pág. 37), etc. Con estos experimentos comprobó una de sus hipótesis y estableció algunas de sus conclusiones: el grupo dispuesto a proclamar su posición tiene mayor capacidad para influir a otros y, en la misma proporción, el grupo que silencia una posición no puede influir sobre otros; aquellos que proclaman su opinión o posición en relación a un tema, en la medida que influyen en otros, producen el efecto de acrecentar el número de los que están dispuestos a adoptar y proclamar esa opinión, y producen el efecto de silencio sobre los que mantienen una posición u opinión contraria (op. Cit. Págs. 28- 81).

opiniones contrarias, silenciadas, porque se ejerce presión sobre ellas. La opinión pública es un proceso paralelo de suma y resta, de voz y de silencio.

Esta autora nos aproxima, además, a una definición¹⁷¹: la opinión pública es aquello que cada sociedad opina sobre su forma de gobierno o su forma de vida social, económica y cultural; es la guía social para la acción de cada individuo en su sociedad -las modas, los principios morales o de "buena reputación"- , y es el conjunto de penalizaciones expresadas que acompañan a los márgenes de aquellas opiniones y estas formas de conducta-guía. La opinión pública se puede encontrar materializada en las expresiones generales sobre asuntos públicos de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías, y materializada, también, como forma de conducta de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías. Con esta definición, y de manera sintética, nos aproxima a todas las connotaciones e implicaciones - políticas, culturales y sociales - implícitas al término.

Finalmente, el proceso de la opinión pública es, para esta teoría, un proceso complejo, mucho más en la medida en que entran en escena los medios de comunicación de masas. Desde la misma teoría se pueden extraer algunas de las características del papel de los medios en la formación de la opinión pública:

- los medios son la "caja de resonancia" de los grupos que operan en la sociedad; evidentemente en mayor medida de aquellos que están más organizados o de aquellos que se sitúan en la parte alta de la pirámide del poder social;

- los medios son, también, el ambiente que cada individuo percibe como impresión de la dirección de la mayoría -mucho más cuanto más aislado, o cuanto menos participa en la actividad de los grupos, o mucho más cuanto menor es su capacidad para articular un conocimiento propio sobre la realidad de un determinado tema-;

¹⁷¹ En Noelle-Neumann, op. cit. págs. 83-90, aunque en realidad la va expresando a lo largo de toda la obra.

• los medios son los agentes institucionales que canalizan los temas sobre los que se requiere opinión.¹⁷²



Para referirnos a la imagen de la sociedad que proyecta este conjunto de trabajos tenemos que, primero, dar cuenta del conjunto de cambios sociales que estaban cuajando al mismo tiempo:

A partir de la década de los setenta confluyen una serie de nuevas condiciones sociales¹⁷³ que interpretamos aquí desde el punto de vista de su vinculación a los medios. Estas nuevas condiciones se concretan en tres tendencias básicas: una, general y que afecta al conjunto de sociedades del planeta; dos, específica y que vincula a los medios -especialmente la televisión- con el desarrollo de la actividad política, y tres, otra específica que se expresa -unas veces en forma de hipótesis, y otras como hecho constatado- en la consideración de la realidad como igual a la realidad que aparece en los medios en el sentido de que, esta última, opera produciendo consecuencias reales (casi todas las que se producen efectivamente). Siguiendo a M. Wolf¹⁷⁴, estas tendencias se pueden caracterizar como sigue:

1. La planetarización o globalización que resume en el "crecimiento sustancial de la integración entre las distintas regiones, sociedades y culturas del

¹⁷² En Noelle-Neumann, "The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media", en S. Rothman (ed.), The mass media, Paragon House, New York 1992, cap. 3, págs. 75-84.

¹⁷³ Presentadas por M. Wolf en Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, págs. 51-58.

¹⁷⁴ Me remito a la cita inmediatamente anterior.

planeta"¹⁷⁵. En esta tendencia se encuentran implícitos los cambios tecnológicos, empresariales, culturales y políticos que la posibilitan (por ejemplo, redes de comunicación "vía satélite" que conectan cualquier punto del mundo con cualquier otro punto del mundo; empresas multinacionales, más propiamente transnacionales, operando -produciendo y vendiendo- en todo el mundo; empresas que extienden por distintos puntos del planeta sus centros de producción y que los separan geográficamente de los centros de gestión y propiedad; organizaciones políticas que afectan con sus decisiones y aglutinan a distintos estados; el predominio lingüístico y cultural de la lengua inglesa que afecta a múltiples ámbitos de la vida diaria -empresarial, política y cultural-; etc.). Desde el punto de vista exclusivo de la comunicación de masas, la planetarización (parafraseando a M. Wolf¹⁷⁶) está significando una situación nueva para los consumidores de los medios y en la que el medio televisivo tiene un papel hegemónico¹⁷⁷:

a- con un aumento de la oferta (especialmente con los nuevos canales de televisión, pero también con la posibilidad de disponer de la prensa y la radio más variada)

b- con la colonización de la propia cultura, desde culturas distintas, hasta la colonización de las horas nocturnas -desde la televisión, por ejemplo, y la consiguiente desincronización de actividades- ordenando mediáticamente la vida diaria al margen de los ritmos naturales o los ritmos de actividad social;

c- con la conexión permanente con centros de información (mediáticos e informáticos) situados en cualquier punto del mundo a nivel individual y colectivo.

¹⁷⁵ M. Wolf, op. cit, pág. 51.

¹⁷⁶ M. Wolf, op. cit, pág. 52.

¹⁷⁷ M. Gurevitch, M. R. Levy and I. Roeh, "The global newsroom: convergences and diversities in the globalization of television news", en P. Dahlgren y C. Sparks, Communication and Citizenship, Routledge, Londres 1991, págs 195-216.

2. La videopolítica: es la tendencia generalizada de hacer depender la actividad política del funcionamiento de los medios, especialmente la televisión. Los cambios institucionales, la representación y resolución de conflictos, las campañas electorales y las elecciones, etc., son todos temas del funcionamiento normal de vida pública y de la actividad política resueltos a través de la mediación de los medios de comunicación de masas¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Como expresión y efecto de esta dependencia, y en relación a las campañas electorales mediáticas y los resultados traducidos en votos, se empieza a considerar desde la ciencia política -dice M. Wolf- la necesaria distinción entre varios niveles de voto, el voto de pertenencia (a un partido, a una orientación ideológica, a la solidaridad o fidelidad hacia un grupo con una determinada tendencia política, etc.); el voto de intercambio (el determinado por una ordenación de intereses); y el voto de opinión (creado inmediatamente a partir del conocimiento de una determinada realidad). En estas distinciones de los niveles o causas en el signo del voto de los individuos, los medios pueden intervenir tanto en el denominado voto de intercambio como en el denominado voto de opinión, y especialmente en este último: se sabe, por las investigaciones en comunicación política, que cada vez más el voto de opinión puede pesar en el resultado de las elecciones. M. Wolf, op. cit, pág. 54.

Otros ejemplos de esta vinculación entre medios y actividad política se expresan en la relación entre participación política de los individuos e influencia de los medios: orientando el interés social sobre un determinado tema o desactivando temas de potencial interés, activando la participación en el debate público de determinados grupos con algún grado de organización colectiva más que a otros (por ejemplo, la salida en la escena de los medios de manera continua de los partidos políticos o de las instituciones y representantes de gobiernos frente al silencio, absoluto en muchos casos, de los movimientos sociales), etc.

Todos estos ejemplos dan cuenta de que las mutaciones internas que se producen en el sistema político dependen del papel ("político") que hoy están jugando los medios de comunicación de masas. Por último, una ilustración de cómo esta dependencia se percibe casi inmediatamente: los partidos políticos hoy definen sus programas electorales desde los símbolos y esquemas mediáticos con los que serán reproducidos por los medios, independientemente de la claridad en los contenidos políticos que el programa refleje; incluso, los partidos van incorporando ciertos temas sociales como parte del contenido del programa electoral, aquellos que previamente han señalado los medios, produciendo ciertas desviaciones respecto de la línea ideológica originaria del partido.

Citamos aquí sólo algunos de los trabajos que dan cuenta de las múltiples vinculaciones entre medios y actividad política. En el trabajo de J. M. Phelan, "Selling consent: the public sphere as a televisual market-place", la atención se pone en cómo los medios perfilan las cuestiones de debate o interés del "espacio público" desde las preocupaciones -como temas de interés social, por ejemplo la enfermedad del sida- que subrayan en sus mensajes, y cómo ellos mismos

3. La orientación hacia una definición de la "función cognoscitiva" de los medios. En esta orientación, ligada a la planetarización, se pretende poner de relieve la capacidad de los medios para crear imágenes y conocimiento de la realidad que trasciende la experiencia directa de cada individuo.

En este período (desde la década de los setenta), y desde esta tendencia, los temas de investigación que se añaden son los derivados de la consideración de los medios como instituciones que forman parte del proceso de socialización, indirecta e informal, distinta por tanto a la llevada a cabo por las instituciones de socialización más convencionales, como la escuela o la familia. Y se añaden también los temas derivados de la consideración del tipo de "construcción de la realidad" llevada a cabo por los medios.

Temas como el nacionalismo, la religión o la raza por su expresión en los medios están siendo vividos o pensados desde parámetros distintos¹⁷⁹: los

organizan la actividad política necesaria (hacia dónde deben dirigirse las políticas públicas) y la opinión pública que la acompaña. En P. Dahlgren and C. Sparks, Communication and citizenship, Routledge, Londres 1991, Cap. 3. O el trabajo de P. Champagne, "Los sondeos, el voto y la democracia", en Voces y Culturas. Revista de comunicación, nº 10, Barcelona 1996. Esta cuestión y su bibliografía merecerán una atención más detallada en la parte IV de este trabajo.

¹⁷⁹ Un ejemplo cercano (y de múltiples implicaciones que no pretendemos abarcar aquí): es el denominado "problema lingüístico" en Cataluña, como expresión de la convivencia de dos culturas ejemplificadas en el uso de dos idiomas, que aparece -desde los partidos políticos y desde los medios- como tema relevante en tiempos de campaña, , esto es, sacado a la luz para la compra de votos. En tiempos de campaña, las discusiones entre partidos políticos, mediadas por los MCM, se reducen a un esquematismo del problema y en él se perfilan las posibilidades de comprensión y conocimiento del mismo, incluso más allá del tiempo de campaña: este esquematismo opera simplificando la cuestión del nacionalismo catalán por medio de la concentración en el "problema lingüístico" y opera simplificando el tiempo real de la cuestión nacionalista o el problema lingüístico, dado que es objeto de máxima atención mediática, como lo es de atención política, en tiempos de campaña.

medios están contribuyendo en estos temas a echar abajo las barreras cognitivas "tradicionales" para dar lugar a otro tipo de barreras junto con otras consideraciones sobre los mismos.

Junto con estos cambios, ¿cuál es la imagen de la sociedad implícita a las teorías y modelos de investigación que asignan a los medios una función de control social?:

1. Desde el punto de vista exclusivo del contenido de estos trabajos podemos afirmar que la sociedad de la que intentan dar cuenta -y en la que operan los medios- es:

a- una sociedad multidimensional en la expresión del poder (está en manos de grupos organizados plurales que persiguen intereses distintos - económicos, políticos y culturales) y multidimensional en las actividades que desarrollan los grupos organizados de poder (actividades políticas, económicas y culturales); pero es

b- una sociedad dirigida desde un poder hegemónico (que se manifiesta por los vínculos que se establecen entre la pluralidad de grupos organizados) que se escenifica -en los medios- como poder plural (por medios de la escenificación de intereses y grupos diversos), pero que se ejecuta hegemónicamente por parte de los grupos estructurados de poder y, por tanto, estables en el tiempo¹⁸⁰ (estos

Otro ejemplo en la misma dirección, es la realidad mexicana y "el problema de Chiapas", sobre el que existe un claro punto de acuerdo en la constatación del hecho de que su existencia comienza para el mundo porque existe en los medios.

Y un ejemplo más: el largo período de la "guerra fría" previo a la disolución de la antigua URSS para el que los mismos parámetros de conocimiento eran marcados desde los medios de comunicación de masas para todo el mundo, y para la población estadounidense, en concreto, era una realidad-ficción creada por los medios y derivada del anticomunismo del gobierno de Estados Unidos.

¹⁸⁰ El poder de estos grupos incluye la posibilidad de intervenir en los medios, suministrándoles mensajes de manera rutinaria. Esta es ya una de las vías por las que mantienen su poder: al tiempo que influyen en la especificación de temas de la vida pública,

grupos coinciden con los que aparecen en los medios señalando los temas de interés público, representando formas de consenso o controlando el proceso de la formación opinión pública).

2. Estos trabajos unidos a las nuevas tendencias en las condiciones sociales que les acompañan, devuelven una imagen de la sociedad mundial, organizada desde una hegemonía económica y política que se sirve de los medios para gestionar los procesos de opinión pública o para gestionar las cuestiones controvertidas implicadas en el mismo proceso de la organización de la sociedad mundial.

1.5. La función de reproducción cultural.

La especificación de la función social "reproductiva" que los medios desempeñan aparece -aunque definida de manera imprecisa- en las denominadas "teoría culturológica" y "perspectiva culturológica". A pesar del término común que en principio las define, cada una de ellas tiene un origen -geográfico- distinto y una manera de operar diferente. Lo verdaderamente común en ellas es su aproximación a la función social de los medios:

I- La "teoría culturológica" es el desarrollo de la explicación del papel social del conjunto de actividades culturales -y, específicamente, las actividades culturales que se atribuyen a los medios- que llevan a cabo E. Morin y A. Moles desde una perspectiva esencialmente antropológica. El primero, hace hincapié en la caracterización de la cultura de masas como producto industrial y como producto de consumo¹⁸¹. El segundo produce su reflexión sobre los medios desde el marco de la denominada "cultura mosaico" y subrayando cómo éstos operan en ella dejando en la mente de los individuos un depósito de

mantienen su identidad como tal grupo por medio del reconocimiento social que les confiere la escenificación mediática permanente de cuáles son sus intereses, su capacidad de representación, sus dificultades o las soluciones sociales que propician, etc.

¹⁸¹ E. Morin, El espíritu del tiempo, Taurus, Madrid 1976.

conocimientos -adquiridos pasivamente- que utilizan activamente en su comprensión del mundo:

"(...) es el Occidente el que esencialmente produjo la cultura en mosaico; ésta es el resultado de una civilización conquistadora orientada hacia la abundancia y de la tecnología de los mass-media (...)"

"(...) lo seguro es que el agregado de conocimientos contingentes en el devenir de la sociedad, promueve una cultura en mosaico que se basa precisamente en la contingencia. (...) Debemos acostumbrarnos a la idea de que vivimos en el seno de una cultura en mosaico, que es ella la que determina nuestro comportamiento (...)"¹⁸².

Ambos coinciden, finalmente, en la aproximación a la evaluación de los medios desde la recepción de sus mensajes y del uso final que los individuos pueden hacer de ellos: desde el punto de vista de A. Moles la avalancha informativa -desde la "caja negra" que son los medios- obliga a una recepción nada organizada y, por lo mismo, un uso poco serio de los datos del mundo que los medios nos suministran¹⁸³; desde el punto de vista de E. Morin, el consumo de los medios está condicionado al hecho de que lo que en ellos se ofrece -como datos del mundo- es, esencialmente, homogéneo y estandarizado en la fórmula común que impone el formato de cada medio. Los dos ofrecen la idea de que en la recepción de los mensajes de los medios no es posible obtener un criterio que discrimine los mensajes relevantes de los que no lo son. Este criterio queda, por

¹⁸² A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires 1978, pág. 309 y 312, respectivamente. Del mismo autor, Théorie structurale de la communication et la société, Masson, Paris 1986.

¹⁸³ Según A. Moles, los datos del mundo que los medios nos ofrecen son datos "fabricados" o industriales que alimentan la cultura de los hombres y, con ello, la cultura pierde su potencial de creatividad y renovación. A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires 1978, pág. 317 y ss.

tanto, en manos de los mismos medios y con ello se disuelve la posibilidad de un recepción activa y crítica.

La superficialidad cultural (que describe E. Morin como propia de nuestro tiempo) y la desestructuración implícita en la "cultura mosaico" (que define A. Moles) operan sobre los sujetos receptores de los medios dejando en ellos una determinada e imprecisa "huella" o un poso cultural, a la manera en que lo hacen otras instituciones de socialización, pero en este caso por medio de una socialización indirecta (ni organizada, ni planificada desde alguna institución social que se perfila para tal objetivo).

II- La "perspectiva de los *cultural-studies*"¹⁸⁴ encuentra su mejor exponente en las investigaciones y trabajos de S. Hall, J. B. Thompson y R. Williams¹⁸⁵:

"El interés de los *cultural studies* se centra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido de la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas de un área

¹⁸⁴ Siguiendo la denominación de M. Wolf en la presentación de esta perspectiva de investigación, en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, págs. 120 y ss.

¹⁸⁵ Referidos por J. Curran et al. como los mejores exponentes en su presentación de esta perspectiva. J. Curran et al., "The study of the media: Theoretical approaches", en O. Boyd-Barret and P. Braham (eds.), Media, Knowledge and Power, Routledge, Londres 1990, pág. 76. La presentación sintética de esta perspectiva en:

R. Williams, "Human Communication and its History", en Boyd-Barret and P. Braham, op. cit, págs. 32-50.

S. Hall, "La cultura, los medios y el <efecto ideológico>", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981.

J. B. Thompson, Ideology and modern culture, Stanford University Press, California 1990, especialmente "Towards a social theory of mass communication", págs. 216-271.

común de significados. (...) En el concepto de cultura caben tanto los *significados* y los *valores* que surgen y se difunden entre las clase y los grupos sociales, como las *prácticas* efectivamente realizadas a través de los valores y significados y en las que están contenidos.(...)"¹⁸⁶

Esta perspectiva trata de investigar las conexiones entre la cultura de la sociedad y la cultura que producen los medios: la negociación, los intercambios y las adaptaciones que se establecen entre ellas. Para ésta, la cultura de nuestra sociedad es una, pero emerge de estos dos puntos de conexión diferenciados. Y reconocer el proceso que opera en nuestra forma cultural implica: conocer las diferentes ideologías de los grupos y las clases sociales que operan en nuestra sociedad y las condiciones estructurales que las perfilan; conocer las ideologías que subyacen en los mensajes mediáticos; y conocer los refuerzos y las rupturas que se establecen entre el conjunto de ideologías que operan dando forma a una "ideología de dominancia" -que organiza las inclusiones y exclusiones de los temas de los medios- y que se expresa en la forma de un consenso y de un sistema cultural¹⁸⁷.



La imagen de la sociedad que emerge ahora (desde estos trabajos y desde la "función reproductiva" atribuida a los medios) sobrepasa las dimensiones normales en las que nos hemos manejado hasta el momento.

a- La imagen de una sociedad que traspasa las fronteras de los Estados ha dejado de ser algo implícito -que emerge de la teoría- para convertirse en la premisa de partida para la teorización y la investigación.

¹⁸⁶ M. Wolf, op. cit, pág. 121.

¹⁸⁷ S. Hall, "La cultura, los medios y el <efecto ideológico>", en J. Curran, M. Gurevitch y j. Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981.

b- Las dimensiones implícitas en un supuesto consenso (político o cultural), entendido así en la medida en que era producido o era controlado (como ocurría en la agenda setting, en el modelo de propaganda o en la teoría de la espiral de silencio), ahora se teorizan reconociéndolas directamente como supuesto (en "la cultura mosaico", o en el mundo estandarizado del consumo de los medios) y se investigan las dimensiones reales -las ideologías y la ideología de los medios de comunicación- que producen este supuesto consenso (expresado ahora en clave de sistema cultural o sistema simbólico):

"Si concebimos la ideología en términos de las maneras a través de las cuales el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para establecer y mantener relaciones de dominio, entonces es posible apereibirse de que el desarrollo de la comunicación de masas tiene consecuencias enormes para el desarrollo y la naturaleza y el ámbito de los fenómenos ideológicos. Con ese desarrollo de la comunicación de masas, la circulación de formas simbólicas es crecientemente separada del hecho de que se comparta una ubicación física común y, en consecuencia, la movilización del significado es cada vez más capaz de trascender el contexto social dentro del cual se producen las formas simbólicas. Es únicamente con el desarrollo de la comunicación de masas que los fenómenos ideológicos podían convertirse en fenómenos de masas..."¹⁸⁸.

1.6. La síntesis de las "funciones sociales" atribuidas a los medios: Cuadro 5.

¹⁸⁸ J. B. Thompson, Ideology and modern culture, Stanford University Press, California 1990, pág. 19.

La cuestión de la ideología y la propuesta teórica de Thompson recibirán una atención más detallada en la parte IV de este trabajo.

FUNCIÓN SOCIAL	TEORÍA DE LOS EFECTOS	IMAGEN DE LA SOCIEDAD
MANIPULATIVA	Teoría Hipodérmica Teoría Crítica	Sociedad Masa / Individuo atomizado Elite política y económica Hegemonía totalitaria
MOVILIZADORA	Modelo de comunicación en dos pasos Modelo de comunicación múltiples pasos Difusión en J Usos y gratificaciones	Sociedad=subsistemas sociales interdependientes Pluralismo hegemónico de actividades y poder
DE CONTROL a) como resultado b) como proceso	Modelo de propaganda "Agenda Setting" Teoría de la Espiral de Silencio	Sociedad=poder político-económico multidimensional y plural + sociedad estratificada y jerarquizada (cultural, política y económicamente)
REPRODUCTIVA	Teoría culturalógica Perspectiva de los "cultural studies"	Sociedad = Sist. de reproducción cultural "Ideología de dominación" (industrial-capitalista) + ideologías estructuradas múltiples

1.6 Cuadro 5: Esquema de las "funciones sociales" atribuidas a los medios

2. Hacia una definición de la función social general de la comunicación de masas.

2.1. Aspectos formales de la definición de la función social de los medios.

Los cuatro tipos de funciones que emergen de la investigación sobre los efectos de los medios nos sirven, ahora, para ofrecer una definición tentativa de la "función social general" que los medios desempeñan en las sociedades de democracia liberal o de capitalismo avanzado. Pero primero dos aclaraciones previas:

I- Una, sobre **el uso que hacemos del término "función"**.

Es hasta cierto punto inevitable que el uso del término función proyecte nuestra argumentación hacia una posible interpretación funcionalista de la comunicación de masas (de hecho, el paradigma que se origina en ese término se concentra en la explicación de la función de la sociedad y de cualquier aspecto de ella, ya sean actividades, instituciones, organizaciones, etc., y se concentra, así mismo, en la explicación de la funcionalidad del orden que se establece socialmente). Sin embargo, usamos aquí el término con un sentido algo distinto. Nuestra orientación puede ser especificada por medio de un conjunto de proposiciones que delimitan el uso que hacemos del término "función":

- a- los medios operan en un sistema social (X) y
- b- en un determinado momento histórico (T);
- c- donde los medios cumplen determinadas funciones (F);
- d- y esas funciones de los medios están condicionadas por las características que definen a X y a T.

e- El sistema social y el tiempo histórico (X y T) en el que concentramos nuestra atención se caracterizan por una industrialización compleja, operando en un mercado libre y en un sistema político de democracia liberal;

f- en este tipo de sociedad los medios de comunicación de masas llevan a cabo una actividad que es, a la vez, comunicativa, industrial y mercantil;

g- el "uso social" de los medios en las condiciones de X y T se describe por medio de esta actividad tridimensional;

h- el "uso social" efectivo en X y T condiciona las funciones sociales que los medios pueden realizar;

i - si varían X o T (o varían sus características) otro sería el uso de los medios y otras las características de su actividad y, por tanto, otras sus funciones;

j- no incluimos como condición determinante de las funciones de los medios la bondad o maldad con que pueden caracterizarse X o T¹⁸⁹.

II- Sobre la **validez de las cuatro funciones identificadas** y el sentido en que las recogemos.

a- La función social de los medios es la de la reproducción del sistema social (X) -tal y como lo hemos caracterizado-; pero en la medida en que (X) se

¹⁸⁹ Este conjunto de proposiciones, como principio metodológico, es el que claramente distingue nuestra argumentación del paradigma funcionalista: en éste las funciones sociales son funcionales para el mantenimiento del orden social, concebido como un ensayo de adaptación y mantenimiento entre las partes que componen el sistema social que, como producto de tal ensayo, tiende hacia la perfección del orden social (el que efectivamente se ejecuta y sin alternativa). Sintéticamente nos distingue, respecto del uso del término "función" en el paradigma funcionalista, la exclusión de implicaciones teleológicas asociadas a una determinada función (en este caso, de la comunicación de masas). Nuestro uso del término se aproxima más al uso que del mismo se hace en matemáticas y, como allí, asociando una noción lo más aséptica posible. Para los sentidos y usos diferentes del término "función" vease G. C. Homans, "Contemporary Theory in Sociology", en R. E. Faris (ed.), Handbook of Modern Sociology, Rand McNally & Company, Chicago 1968, especialmente págs. 963 y ss.

define también por un momento histórico específico (T), el sistema social puede ser otro en otro momento y, por tanto, la función de los medios no es concebida como perpetua ni sujeta a "una ley de hierro". La "reproducción social" que llevan a cabo los medios tiene que ser entendida como la tendencia funcional que predomina en la actividad de los medios en condiciones de X y T.

b- La "reproducción social" incluye a los cuatro tipos de funciones que hemos definido: manipulación, movilización, control y reproducción cultural. De hecho, la función general de "reproducción social" se hace efectiva por medio de la conjunción de los cuatro tipos de función mencionados.

c- Con el término "reproducción social" queremos significar que los medios se constituyen en agentes -a la vez- de cambio y estabilidad social, porque promueven mecanismos sociales en una y otra dirección.

Dice A. de Francisco (aunque con un objetivo totalmente distinto): "... para que algo permanezca invariado es necesaria la existencia de un proceso o de procesos <que no sólo mantienen la estabilidad sino que mantienen también los procesos que mantienen la estabilidad>. Son estos procesos los que aquí calificamos como reproductivos."¹⁹⁰ Y en sintonía con esta idea podemos decir ahora que los medios generan un tipo de proceso que mantiene la estabilidad social y que mantiene los procesos que mantienen la estabilidad, y en esto se concreta su verdadera función social. Veamos:

1. La tipología de los medios que hemos propuesto (en el capítulo 2 de la primera parte de este trabajo) nos ofrecía, al mismo tiempo, una tipología de la comunicación de masas (recordémosla: comunicación específica para las masas,

¹⁹⁰A. de Francisco, Sociología y cambio social, Ariel, Barcelona 1997, pág. 70., citando a G. Hernes, "Structural Change in social processes", en American Journal of Sociology, 1975, vol 82, n° 3, pág. 514.

comunicación específica para públicos específicos, comunicación de masas para públicos específicos y comunicación de masas para las masas). Con ella se perfilaba una comunicación mediática diferenciada en cuatro estratos de comunicación de masas -en función de su alcance sobre la población y en función de la mayor o menor especialización de los medios en *targets* (información, venta o entretenimiento)-. Podemos suponer que estos estratos comunicacionales se orientan a partir de la jerarquía estratificada (independiente en principio de la comunicación de masas) que socialmente existe: podemos suponer, como mínimo, que los **medios tipo 1**, y la **comunicación de masas para las masas** que los caracteriza, recogen implícitamente en la forma final de sus mensajes la existencia de esa jerarquía social. Estos medios se dirigen a la masa amplia y homogénea de la sociedad-en el sentido que definimos la "sociedad masa"-; entonces, necesariamente sus contenidos (en términos de valores y conocimientos) tienen que estar producidos conteniendo "valores y conocimientos" susceptibles de ser recibidos por esta masa amplia y homogénea. Entendidos de esta manera, los medios tipo 1 reproducen los valores y conocimientos de la sociedad masa, o generan un proceso comunicacional que en algún sentido mantiene estos valores y conocimientos.

2- Los medios generan procesos que mantienen la estabilidad y contribuyen a mantener también los procesos que mantienen la estabilidad: los medios mantienen los procesos de manipulación, de movilización, de control social y de reproducción cultural. Y, aunque los mismos medios pueden ser entendidos formando parte de estos procesos, considerados como tareas que pueden satisfacer, de hecho éstos no se originan en los medios, sino que tienen un origen externo y, por tanto, no pueden ser explicados primordialmente a partir del contenido que los medios ofrecen. Así, los procesos de manipulación podríamos decir, por ejemplo, que tienen su origen en la propaganda política (la competencia de partidos) o en la propaganda comercial (la competencia de las empresas en el mercado) etc.; que los procesos de movilización tienen su origen en las opiniones, los deseos, las creencias de la sociedad masa, o en la interacción

en el seno de los grupos que la componen, etc.; que los procesos de control tienen su origen en las instituciones de poder, en el sistema político democrático, o en las organizaciones encargadas de suministrar información a los medios, etc., y por último, que los procesos de reproducción cultural tienen su origen en cualquiera de las organizaciones e instituciones culturales de nuestra sociedad. Los medios son, respecto de estos procesos, el soporte que los mantiene en cuanto que sirven de instrumento para los mismos.

3. La función de reproducción social que atribuimos a los medios incluye, pues, los cuatro tipos de función que emergían de las teorías de los efectos, pero en este sentido: la función de la reproducción social de los medios mantiene estos cuatro tipos de procesos (externos a los medios) de estabilidad -la manipulación, la movilización, el control y reproducción cultural¹⁹¹- transformándolos en el contenido simbólico de sus mensajes.

4. Pero la función de reproducción social de los medios facilita tanto la estabilidad como el cambio social:

a. Los medios lo que promueven es la reproducción social y ésta puede ser descrita como en un "proceso de repetición". Y, como expresa Boudon, una de las formas de cambio social se describe por medio de "... los procesos que llamamos indiferentemente *procesos repetitivos*, procesos reproductivos o

¹⁹¹ Quizá refuerce nuestra argumentación el hecho de que ninguna de esas funciones ni efectos han sido totalmente rebatidas ni abandonadas, más bien al contrario: en la teorización reciente sobre la comunicación de masas se ha producido una vuelta a la consideración del poder de los medios, en la expresión de Noelle Neumann, como ya hemos referido en páginas anteriores, y se está produciendo una aproximación entre investigaciones de origen teórico distinto. Véase J. Curran y otros, *The study of the media: theoretical approaches*, en O. Boyd-Barrett y P. Braham, *Media, Knowledge and Power*, Routledge, Londres 1990, págs. 57-79.

Los cuatro procesos serán revisados, al final de este capítulo, y matizados en su conexión con la estructura social en la que operan (que abordamos en la parte III) y en su conexión con el sistema político de la democracia liberal.

procesos bloqueados. (...) Los procesos repetitivos están caracterizados por la ausencia de efectos de retroacción. En este caso, los productos del funcionamiento del sistema no actúan sobre el mismo sistema de interacción en sus diferentes elementos, ni sobre su entorno. Más exactamente, el sistema no provoca modificación alguna sobre el entorno, ni de sus relaciones con el entorno."¹⁹² El sentido que atribuimos a la estabilidad social implícita en la función reproductiva de los medios coincide con la descripción de los procesos repetitivos o reproductivos de R. Boudon: la estabilidad social tiene que ser entendida como la estabilidad de la estructura de la sociedad masa, en la que los medios operan imponiendo tal estabilidad. Los medios mantienen el aislamiento que caracteriza a los individuos que componen la sociedad masa (a la manera que una sociedad lo haría con un grupo extranjero¹⁹³) ofreciendo -en la forma de contenidos de la comunicación de masas- la repetición de sus condiciones sociales (básicamente hay que entender aquí: individuos aislados sin organización y sin estructura de poder propia y, por tanto, sin posibilidad efectiva de ofrecer una respuesta independiente de lo que reciben como contenido de la "comunicación de masas"¹⁹⁴).

b. Esta repetición de las condiciones que definen a la sociedad masa es, a la vez, portadora de cambio social: aunque a la sociedad masa se le impone, por medio del impacto de los medios tipo 1, estabilidad y repetición de sus condiciones, es por medio de la repetición que los medios llevan a cabo como se imposibilitan a sí mismos para intervenir en los cambios que la sociedad masa

¹⁹² R. Boudon, La lógica de lo social, Rialp, Madrid 1981, pág. 145-6. Como ya veíamos en el capítulo 1, en el proceso de comunicación de masas no existe verdadera posibilidad de "retroalimentación" directa desde los receptores de los medios a éstos.

¹⁹³ R. Boudon, op. cit. págs. 158-9, en las que el autor describe a la relación entre los grupos primarios con su entorno social como ejemplos característicos de los "procesos reproductivos".

¹⁹⁴ Recordemos la desigualdad -entre emisor y receptor- intrínseca al proceso de comunicación de masas que describíamos en el capítulo 1 de este trabajo.

puede generar a partir de su aislamiento¹⁹⁵ (de condiciones y de no independencia). En términos comunicacionales esto quiere decir que la sociedad masa tiene un margen de interpretación de los mensajes de los medios y que éstos, entretenidos en la reproducción de mensajes "para la masa", no pueden intervenir a tiempo sobre ese margen de libre interpretación¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Véase como explicación de esta imposibilidad de los medios para intervenir directamente en los cambios sociales que tienen su origen en las condiciones de aislamiento de los individuos que componen la masa, el uso que hacemos de los términos "estabilidad" y "cambio" para referirnos al funcionamiento del sistema político mediatizado. Uno de los efectos de este funcionamiento mediático de la política y de la imposibilidad de intervención efectiva (tal y como la hemos precisado) en la que quedan los medios tipo 1 (dirigidos a la masa) es la situación política que denominamos en la parte IV "crisis de opinión".

¹⁹⁶ Esto nos ofrece una base de interpretación de los "tiempos de crisis de opinión" que describimos en la cuarta parte de este trabajo, entendidos como una secuencia temporal diferenciada que se perfila en la "comunicación política mediática". El margen de libre interpretación (al que nos referimos) se produce por el hecho de que aunque los medios tipo 1 repiten las condiciones de aislamiento de la masa, ésta no queda necesariamente inmersa y formando parte del mismo proceso de repetición. Un ejemplo concreto que haga menos abstracto este tipo de reflexión: ¿cómo es posible que un número significativo de individuos en Cataluña se "movilicen" para expresar su rechazo a los "recibos de las cuotas de agua"? ¿qué tienen en común, previo al hecho de su "movilización"? ¿qué tipo de estructura social los aglutina?, ¿por qué este tipo de movilización sorprende y bloquea el funcionamiento normal de las instituciones de gobierno?... En este ejemplo concreto quizá sucede que la sorpresa y la incapacidad de intervención por parte de las instituciones de gobierno sea fruto del aislamiento (respecto de las decisiones de políticas públicas) en que funciona ese conjunto de individuos movilizados y que, el mismo aislamiento, tenga como efecto la separación entre tales instituciones e individuos y, con ella, la imposibilidad de que las instituciones puedan intervenir directa y previamente a tal movilización social. A los medios tipo 1 les sucede lo mismo que les sucede en este caso a las instituciones.

2.2. Una nota sobre la función de los medios y los espacios subjetivos de interpretación¹⁹⁷.

Los objetivos atribuibles¹⁹⁸ a los mensajes de los medios de comunicación de masas son comúnmente aceptados: vender, entretener e informar. A cada uno de estos objetivos se le asocia un conjunto de espacios que aparecen de manera rutinaria en los medios, esto es, la publicidad para el primer objetivo; programas de radio o televisión de contenido "ligero" (concursos, musicales, entrevistas, series, etc.) y secciones de humor, recetas, pasatiempos, etc. en prensa escrita, para el segundo objetivo; y los informativos de radio y televisión en horarios establecidos o las secciones informativas (economía, sociedad, política, etc.) con espacios preestablecidos en los periódicos, para el tercer objetivo.

Si los tres objetivos mencionados operasen -directamente- como espacios subjetivos de interpretación, podríamos entender que las funciones que los medios desempeñan coinciden con la realización de tales objetivos¹⁹⁹. Desde

¹⁹⁷ Introducimos en este apartado una forma de aproximación al punto de vista en que los mensajes están organizados y atendiendo al esquema subjetivo general en que estos mensajes pueden ser interpretados. Desde esta aproximación intentamos caracterizar uno de los sentidos en que definimos la función social reproductiva que atribuimos a los medios. Algunos aspectos que ahora aparecen como primera aproximación serán objeto de mayor detalle en la parte III y IV de este trabajo, específicamente: la función reproductiva entendida como función mediadora que opera en el esquema de la estructura social de las democracias liberales, y la función política de la comunicación en el mismo tipo de sociedades.

¹⁹⁸ A ellos no hemos referido como targets, o blancos, en el cap. 2 de la primera parte de este trabajo, donde nos servimos de los mismos como uno de los criterios de clasificación de los MCM.

¹⁹⁹ Este es el punto de vista común que parece orientar a muchos de aquellos que se vinculan a los medios como gestores, propietarios o trabajadores de los medios.

un punto de vista analítico, asumir estos objetivos como las funciones de los mensajes de los medios presenta varios problemas:

1. Estos no nos informarían sobre el verdadero funcionamiento de los mass media en nuestras sociedades, porque

2. cada vez se hace más difícil desligar la venta del entretenimiento o de la información: los discursos y formatos de cada uno de los conjuntos de espacios que corresponden -en principio- a cada objetivo está siendo colonizado e imitado por otro de los conjuntos de espacios que, en principio mantiene objetivos distintos; cada vez es más común que los informativos de radio y televisión incluyan en su espacio tiempo para la publicidad y tiempo para el entretenimiento; cada vez es más común que los informativos de radio y televisión presenten los acontecimientos con el formato de un anuncio publicitario²⁰⁰ (se les asigna un tiempo breve, imagen rápida e impactante); cada vez es más común que la publicidad se camufle, en radio, televisión y prensa, como información (mensaje documentado); y empieza también a ser común en la prensa la mezcla entre el pasatiempo y el "mensaje político o moral", en ocasiones revestido como "espacio de humor"²⁰¹.

Para un análisis de las funciones sociales de los medios es, probablemente, más significativo superponer a los objetivos indicados²⁰² -venta,

²⁰⁰ Como ejemplo, la representación de las campañas electorales y la representación de los debates entre políticos que "son más verosímilmente una representación cuidadosamente orquestada, diseñada para minimizar la posibilidad de intervenciones imprevistas (...) un debate televisado entre líderes (es) una actividad electoral cada vez más popular, distrae más que informa (...)". En T. H. Qualter, Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós, Barcelona 1994, pág. 204.

²⁰¹ M. Martín Serrano, La mediación social, AKAL, Madrid 1980; y del mismo autor, "Los contenidos de la comunicación y los medios de difusión", en La comunicación, problema social, Fundesco-ACHNA, Madrid 1980.

²⁰² Los *targets* o actividad-objetivo que habíamos denominado en el cap. 2 de la primera parte. Allí la clasificación de los medios respondía a las condiciones organizativas y productivas

entretenimiento e información- la distinción de los mundos de referencia a los que apelan los distintos espacios que se les asocian. Y, precisamente, por la mezcla y solapamiento entre la venta, la información y el entretenimiento, es más operativo referirnos, desde ahora, a esos mundos de referencia sin considerar la clasificación de espacios que los medios mismos proponen.

Un criterio que nos puede servir más adecuadamente de medida es la contraposición entre "mundo privado" y "mundo público", por dos razones. Una, porque nos permite unificar en una línea continua la clasificación que los medios nos proponen y presentan como diversificados, Y dos, porque en esta consideración analítica ya estamos incluyendo la posición del "sujeto que recibe" los mensajes de los medios. Es desde la consideración "mundo privado-mundo público" desde donde podemos imaginar que los sujetos comprendemos los discursos de los medios: entendemos los discursos desde consideraciones como "lo propio o lo ajeno", "lo cercano o lo lejano", "lo familiar o lo desconocido", "lo común o lo general", etc. y todas ellas apuntan a alguno de los sentidos a los que se refieren los términos "privado" y "público"²⁰³.

Con este criterio los mensajes de los medios ahora pueden ser clasificados, en términos generales, en función de dos tipos de acontecimientos del mundo que nos ofrecen, pero desde el punto de vista del sujeto que interpreta: "**espacios de sucesos cotidianos**" y "**espacios de sucesos sociopolíticos**". De lo que se trata ahora es de desentrañar las características de estas dos categorías y poder referir, desde ellas, sus usos y funciones sociales.

de los medios y a una evaluación de sus productos-contenidos desde este punto de vista exclusivo (sin los sujetos que interpretan o consumen los productos de los medios): eso es lo que intentábamos destacar con los variables elegidas, accesibilidad y target.

²⁰³ En otro momento del trabajo estos términos serán empleados en su referencia específica - política- en las denominaciones de "espacio público" y "espacio privado".

Como ejemplos paradigmáticos de estas dos categorías podemos mencionar los mensajes de los programas informativos de TV y los mensajes que contienen las denominadas "telenovelas", el primero como ejemplo de "espacio de suceso sociopolítico" y el segundo como ejemplo de "espacio de suceso cotidiano". En ellos podemos rastrear, primero, las características narrativas y estructurales²⁰⁴ y, segundo, los problemas o asuntos recurrentes más comunes y extrapolables al conjunto de espacios incluidos en dichas categorías televisivas²⁰⁵.

Estructura narrativa de los espacios de mensajes sociopolíticos:

- La historia del suceso se focaliza en un "actor" representante de la vida pública (política, económica, o cultural); el valor o la importancia comunicativa del personaje no es atribuible a sus rasgos estrictamente individuales sino precisamente a aquellos que lo definen como representante o prototipo de ciertos intereses de la vida pública.

²⁰⁴ Las características que siguen son fruto de una reflexión sobre los contenidos de los informativos de TV y de los contenidos de las "telenovelas". Esta reflexión ha estado guiada por las orientaciones que ofrece T. A. Van Dijk en su aplicación del "análisis del discurso" para especificar la estructura de las "noticias" de prensa pero aquí realizamos, sobre su esquema, una extrapolación a las noticias de televisión. (T. A. Van Dijk, La noticia como discurso, Paidós, Barcelona 1990, especialmente, "Estructura temática" págs. 68-77). La reflexión se ha guiado también por las orientaciones, más pedagógicas que analíticas, de J. Farrés en su propuesta de un esquema de análisis de los informativos y de las series televisivas. (En J. Farrés, Televisión y educación, Paidós, Barcelona 1994)

²⁰⁵ Son ejemplos tomados como punto de partida para la reflexión y la exposición que hacemos aquí, pero pretendemos que las características que destacamos sean generalizables también a los espacios de la prensa o de la radio que encajen en esas dos categorías analíticamente definidas.

- El "actor" es -en el mensaje- elogiado o criticado ; los intereses que representa están legitimados o son cuestionados: es el personaje que sintetiza un momento de estabilidad o de conflicto, o las dos cosas a la vez.

- En términos generales, los sucesos que se representan adquieren la forma de una historia inacabada: tanto si lo que se representa es el conflicto como la estabilidad (la crítica o el elogio) siempre hay -en otra ulterior emisión- la posibilidad de nuevas referencias al mismo. Y, en términos generales, dado que los sucesos a los que se remiten son "públicos" en ellos se reproducen los intereses de la sociedad (de la comunidad entera o de una parte de ella; de una parte amplia representada en un grupo mayoritario -organizado o no-, o de una minoría -organizada o no-) y, en la medida en que es así, en otro momento pueden ser referidos como contenido de los medios.

Podríamos, además, generalizar uno de los rasgos constantes que destacan en la estructura narrativa -perfilada en función del contenido- de estos espacios: si los intereses representados pasan por un momento de tensión los medios resolverán, en otro momento, la tensión con más información. Este rasgo opera, respecto del sujeto receptor, aplazando la cuestión en informaciones sucesivas (del enfrentamiento de intereses entre las organizaciones de empresarios y los sindicatos que expresan alrededor de la cuestión de las subidas salariales, por ejemplo) hasta una última información que expresa el momento final de la tensión de esos intereses. Los medios escenifican todo el proceso y su momento final en el formato de un proceso que ofrece soluciones.

La cuestión común de los mensajes sociopolíticos:

- Los mensajes sociopolíticos son elegidos como noticia por los medios porque apelan a sucesos "urgentes" o "relevantes". Aquí "urgente" significa que

requiere una solución pública inmediata y quiere decir también que es un acontecimiento no previsto²⁰⁶.

- En el primer significado asociado, a lo que hemos referido como "tema de urgencia" que se convierte en noticia, lo que hay de común en todo el conjunto de noticias que pueden ser así clasificadas es la representación de la vida pública a través de las instituciones que organizan lo público y, también, la representación de su actividad como necesaria para el desarrollo de la vida social²⁰⁷.

- En el segundo significado asociado -acontecimiento no previsto-, lo común que se representa es a la vez la "fragilidad de la vida pública" y la necesaria actividad de las instituciones que organizan la vida pública, donde la "fragilidad" se expresa como justificación de la necesidad de estas actividades institucionales y como justificación de los cambios posibles que se requieren en estas actividades institucionales²⁰⁸.

La función de los mensajes sociopolíticos:

²⁰⁶ Tal y como estipula el modelo de la "agenda setting" (del que ya dimos cuenta en páginas anteriores) sobre los principios de selección de noticias.

²⁰⁷ Como ejemplos que se representan podríamos citar: la utilidad de la actividad de los bomberos, de la policía, de un hospital, etc.; pero también, la utilidad de las discusiones del Parlamento para la aprobación de los presupuestos generales, o la intervención de la OTAN en un determinado conflicto, etc. En términos generales, se producen un conjunto de mensajes que representan un conjunto de actividades sociales como necesarias.

²⁰⁸ Los ejemplos de temas de mensajes son los mismos que hemos referido en la cita anterior. Aquí se destaca la necesidad de un reajuste o cambio en cualquier ámbito de la vida social.

Tanto los actores como la historia representada en los mensajes de los sucesos sociopolíticos apelan a las instituciones que organizan la actividad colectiva en las distintas sociedades. Tal actividad colectiva se caracteriza por requerir de una organización estable -las instituciones- que ordena la vida de los individuos y por generar, por sí misma, inestabilidad o tensiones (recordemos que las instituciones de la vida pública -especialmente en los sistemas democráticos- organizan la acción pero incluyen, además, otra dimensión, esto es, la representación de intereses distintos y confrontados que demandan alguna forma de reorganización). Actores e historia, pues, desempeñan una función primera de "representar" el orden, y si no lo hay, "representar" como éste se canaliza. Pero desempeñan, además, una segunda función asociada que se podría sintetizar en términos tales como: si las instituciones públicas, sus actores o representantes, el orden que promueven, y el conflicto de intereses al que tienen que dar respuesta pueden ser escenificados como "mensaje inacabado" -el continuará- de los medios, entonces la función es crear la sensación de que "las cosas funcionan o funcionarán", o que "las instituciones de la vida pública tienen respuesta o próximamente la aportarán" (porque legítimamente pueden hacerlo).

Los mensajes sociopolíticos de los medios escenifican -primero- la necesidad del "orden de la vida pública", para legitimar -después- los actores e instituciones de la vida pública. Esto es patente en las sociedades no democráticas donde la necesidad del orden social justifica cualquier forma de totalitarismo en las decisiones y/o en las acciones de poder y donde los medios se limitan a representar tal necesidad al mismo tiempo que exaltan el correcto reestablecimiento del orden. Sin embargo, en las sociedades democráticas se hace menos evidente tal función; no se hace evidente inmediatamente que los medios pongan en escena, primero, el "conflicto social" (o la necesidad del orden social); segundo, los actores e instituciones representantes de las partes en conflicto; y finalmente, y a la vez, estos mismos -generalmente responsables por vía democrática- como representantes de la solución. La imagen y, por tanto, la interpretación del mensaje de los medios es precisamente que el orden social está

permanentemente garantizado: respecto del sujeto receptor, el conflicto se reduce a la escenificación que los medios producen, donde tal escenificación opera otorgando al conflicto una entidad dependiente (siendo sólo parte) de la solución democrática para el orden social

Por último, la función legitimadora de los medios radica en la posibilidad de poner en escena todo - o al menos mucho de lo que sucede en la vida pública como "relevante" o "urgente"- sin implicaciones externas a tal escenificación (quizás salvo excepciones), y sin que desborde los cauces institucionales - normativizados y organizados- para la acción social de los miembros de la sociedad.

Estructura narrativa de los mensajes de la cotidianeidad

- El suceso del que da cuenta el mensaje está focalizado en un "individuo concreto", o en varios, pero concretos y específicos.

- Las características que definen al suceso y los individuos que intervienen en él son aquellas que guardan proximidad con cualquier otro acontecimiento e individuo: es mensaje lo que sucede comúnmente al individuo común, esto es, el amor, el conflicto con otros, la alegría, el llanto, el consumo, la injusticia, la desgracia, la suerte, etc.

- La historia del suceso se narra circularmente: el principio y el final se cierran sobre sí mismos²⁰⁹.

²⁰⁹ El esquema narrativo básico de cualquier teleserie o telenovela es la presentación de una historia, la presentación de un "nudo" de problemas y la presentación del desenlace final. En este sentido equivalen a una "historia circular".

- La historia se resuelve pero nunca hay verdaderos héroes o antihéroes: hay protagonistas de la historia pero ningún individuo es el personaje-actor por excelencia.

- La narración establece una conexión necesaria entre las situaciones que se describen, los comportamientos individuales que se llevan a cabo y las consecuencias para los sujetos que intervienen (dada una situación y una determinada conducta, todos sabemos qué viene después, cuáles son sus implicaciones y cuál es el desenlace que se representará en la escena final como solución a la primera situación descrita)²¹⁰.

La cuestión común de los mensajes sobre la cotidianeidad

- La verdadera confrontación que se escenifica es la pugna entre los deseos y necesidades socialmente no establecidos y los deseos y necesidades socialmente establecidos: los individuos concretos forman parte de las múltiples instancias de la misma confrontación.

- Se narra lo particular y concreto para mostrar ejemplarmente cómo lo particular y concreto -para ser superado o resuelto- debe someterse a lo vigente, a las creencias comúnmente aceptadas o, en algunos casos, a su representación, ya sea por medio del papel del maestro, el jefe, el policía, el padre, etc.; o incluso a representaciones sobrenaturales de lo comúnmente aceptado. También ejemplarmente, y si no se da tal sometimiento, la historia muestra que el perdedor es el individuo concreto: víctima de sus debilidades, vicios o desviaciones.

²¹⁰ Me remito parcialmente al contenido de "Las figuras de la violencia en la telenovela" de L. Soares de Souza, y su presentación del "discurso narrativo telenovelesco" por el que define a este género como la representación de "una intriga preestablecida y personajes premoldeados", en Voces y culturas, n° 6, Barcelona 1994.

La función de los mensajes sobre la cotidianeidad

Por medio del entretenimiento, los relatos sobre el mundo cotidiano cumplen como principal objetivo constituirse en "ejemplo escenificado" para cualquier individuo particular. Representan las interacciones cotidianas de los individuos en su vida cotidiana; se exageran las conductas posibles pero no aceptadas o no útiles socialmente, para que en la misma exageración interpretemos la "lección" o la sanción social que sufriríamos si se hiciese realidad la proyección necesaria que realizamos sobre los personajes y sus historias cuando los sujetos receptores de los medios las interpretamos.

En los relatos sobre el mundo cotidiano, dice Martín Serrano, "[l]os factores que alimentan los enfrentamientos personales se conciben como constitutivos de la naturaleza humana: remiten en los relatos a necesidades e intereses primarios, como el hambre, el instinto sexual, el instinto de supervivencia, el deseo de otro y de lo otro. El relato se propone la tarea mediadora de encauzar el potencial destructivo de esos impulsos hacia las vidas privadas. Muestra que los efectos de las disensiones cotidianas deben incidir, y que de hecho inciden, sólo en perjuicio de los propios sujetos. Se aduce, a veces explícitamente, que de esta forma no se verán comprometidos, en los enfrentamientos particulares, ni los grupos de pertenencia ni los de referencia y que el sistema normativo podrá ser preservado. Pero en ningún caso el relato propone que los conflictos privados puedan ser eliminados."²¹¹

Finalmente, la función de "ejemplo o lección" de los relatos cotidianos en los medios deja intacta, tanto la dimensión social de la vida privada (los roles sociales que se representan y los grupos en los que se insertan tales vidas privadas) como la dimensión natural o primitiva de la vida privada; a la vez, muestra cómo cuando la primera -lo social- es sometida la segunda -lo natural-

²¹¹ M. Martín Serrano, La producción social de la comunicación, Alianza Editorial, Madrid 1986, pág. 421.

ésta debe ser encauzada, ya que no puede ser eliminada, hacia la conducta social "vigente". La escenificación de las conductas desviadas posibilita la reorientación de estas conductas por medio de la escenificación de los principios-guía ya sean económicos, religiosos, laborales, científicos, familiares, educativos, jurídicos, etc.

2.3. Reinterpretación de algunos de los sentidos de la función reproductiva de los medios.

Otra línea de argumentación algo distinta²¹², que no atiende a ninguna forma de clasificación de espacios de los medios, destaca la contraposición entre papel asignado a los personajes que aparecen en los mensajes (actividad, status, normas y valores que los caracterizan) y los papeles reales de los sujetos receptores. Y esta contraposición es la que opera, ahora, como elemento de determinación de las funciones sociales que se atribuyen a los medios:

- Conferir status a cuestiones, individuos y organizaciones sociales. Status que trasciende al acto comunicativo que, una vez las cuestiones, los individuos y organizaciones han sido investidos de la categoría especial que otorga el medio, su valor social se reviste de un valor moral y de autoridad para actuar en su medio social "legitimado": este status se acompaña de la "capacidad para" organizar, tomar decisiones, negociar, cuestionar, etc. o de asumir, previa legitimación del medio, una cuota de poder social.

- Compulsionar las normas sociales vigentes como mecanismo de actualización que confronta a los individuos y sus deseos con las mismas normas: el objetivo de esta función es filtrar y sedimentar permanentemente la

²¹² La argumentación de Lazarsfeld y Merton en su "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, págs. 22-49.

conducta que concuerda con las normas vigentes o admitida socialmente, incluso aunque esto implique una redefinición de lo vigente.

- Desactivar el interés, compromiso y actividad de los individuos por su medio social: el mecanismo por el que se satisface esta función coincide con la labor normal de los medios, incluso desde ciertos sentidos la más positiva, la de informar de lo que acontece; pero este informar de manera permanente si no se acompaña de la profundización y la participación activa en las cuestiones acaba por provocar desactivación y conformidad. Se produce la falsa satisfacción de que si se conoce el hecho ya se participa en él.

- Una última función derivada de la acción conjunta de las dos primeras -conferir status y compulsionar las normas sociales vigentes- es la de inspeccionar los "estados de opinión" de las sociedades en que operan los medios:

- dado que los medios no actúan en el vacío sino en relación con sus receptores, para "conferir status" y para "compulsionar las normas vigentes" requieren de la aceptación de mensajes, de manera que hay un margen de posibilidad de que se produzcan mensajes no aceptados por parte de estos receptores;

- la confrontación, la discusión o el rechazo explícito, por parte de los receptores, del mensaje del medio emerge entonces como "estado (o estados) de opinión" que se hace más o menos patente;

- y los medios desempeñan, por esta vía, una función "inspectora" sobre la sociedad.

Esta capacidad "inspectora" de los medios hace de ellos "agentes" para la organización social al mismo nivel que cualquier institución de la vida pública económica, política y cultural, pero incluso con un cierto rango superior al de estas instituciones, ya que los medios trascienden cualquier área específica de la vida pública y se ponen al servicio de todas ellas orientando los marcos posibles

de acción de las instituciones y organizaciones específicas de la economía, la cultura y la política.

Su rango superior se deriva, en primer lugar, del hecho de que los medios operan en la estructura social de nuestra sociedad sirviendo de puente y de enlace entre las actividades compartimentadas que se desarrollan en su seno. Esto es así en la medida en que los mensajes de los medios reproducen de manera sincrética las interacciones posibles de una específica "acción social" con el conjunto de acciones específicas con las que, en la práctica, conectaría. Por ejemplo, un personaje que aparece en el medio reproduce una determinada acción con contenido moral-afectivo sobre su posición en las relaciones de pareja y su postura sobre el adulterio. Sincréticamente se pueden escenificar también sus vínculos y responsabilidades familiares, laborales, económicas, políticas, etc., y las implicaciones de la primera acción sobre estos vínculos y responsabilidades. De hecho, la acción social de cualquier individuo se desarrolla de manera no compartimentada, pero en la medida en que el ser humano no es enteramente racional podemos suponer como compartimentadas sus elecciones de acción²¹³. Y lo que el medio ofrece en su mensaje es la conexión entre los distintos niveles de su vida social. De la misma manera, y en un sentido más general, ya sea con un contenido real o ficticio, los medios conectan entre sí las decisiones y actividades del nivel económico, político y cultural de la vida social, las interacciones entre estos niveles y las implicaciones mutuas.

En segundo lugar, la superioridad del rango de actividad social de los medios respecto de otras instituciones sociales radica en el hecho de que mantienen abiertos los canales de comunicación entre los niveles de actividad social -económica, política y cultural-, de hecho ellos son en parte los canales de

²¹³ Las elecciones y decisiones que orientan cada acción concreta se producen de manera compartimentada pero, al mismo tiempo, son emocionalmente interpretadas por la unidad psicológica que es cada individuo. En este tipo de escisión y unidad psicológica característica del ser humano se fundan las "disonancias cognitivas" sobre las que teoriza L. Festinger, vease su obra Teoría de la disonancia cognitiva, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid 1957.

comunicación para tales niveles y, lo que es más importante para la recepción e interpretación de sus mensajes, así los percibe el receptor de los medios.

Por último, su superioridad radica en que si imaginamos que las decisiones sobre la actividad social que cada área de la estructura social desarrolla o la "vida social" misma que se desarrolla es un continuum de actividad ensayo-error, entonces los medios representan los posibles ensayos, antes de que sean efectivamente ejecutados, para reproducir menor cantidad de errores en las actividades institucionales y organizativas.

Por tanto, los medios son "agentes sociales" para la inspeccionar sobre cómo los individuos evalúan, aceptan o rechazan cualquier acción social ensayada en los medios. Inspección que sirve, de manera derivada, para interconectar los distintos niveles de actividad social y para orientar de forma más eficiente -con menos ensayos- la acción en cada uno de los niveles.

Todas estas funciones implican que los medios de comunicación de masas "observan" a la sociedad, contituyéndose ellos, al mismo tiempo, en centro de observación desde donde el individuo reconoce a su sociedad. Desde esas funciones podemos calificar a los medios de laboratorio donde se crea sociedad: los medios son, a la vez, agentes de producción de lo social -aquello todavía no vigente que se ensaya mediáticamente- y de reproducción de lo social -aquello vigente que por medio de su escenificación se perpetúa-.

2.4. Hacia una definición del control social implicado en los medios.

El término "control social" es previo, en su aparición, al nacimiento de la Sociología como disciplina específica. Ya en los siglos XVII y XVIII la Filosofía Social incluía en el centro de su reflexión, y de manera explícita, la cuestión del control social. Los planteamientos del momento discurrían por la línea,

parcialmente especulativa y parcialmente descriptiva, de determinar cuáles son las necesidades definidas socialmente y las vías de solución para los conflictos sociales que tales necesidades generan. Tales cuestiones se resumían bajo la abstracción del término "control social".

La Filosofía Social -que fue el germen de la Sociología y propició su aparición- buscaba explicaciones a posteriori de lo que había sido la evolución social de la sociedad sobre la que pensaba, y explicaciones a priori sobre cual era la mejor dirección en la que se debía encaminar la evolución social. Detrás, y como marco, estaban las grandes concepciones sobre la naturaleza humana, el orden social, la justicia, el orden político, el estado o las instituciones; todas confluían en la búsqueda del contenido "moral" de la realidad humana y, con un sentido menos reflexivo y más explicativo, en la búsqueda de las vías para el control social. Estas concepciones se encuentran en el pensamiento de Hobbes, Rousseau, Condorcet, Pascal o Diderot, por ejemplo. A través de ellos, y con diversos grados de imprecisión, cuajó la idea de que aquello que se reconocía como el "control social" era el elemento clave del orden social alcanzado o que estaba todavía por alcanzar.

Evidentemente, en todo este trabajo filosófico existe un acuerdo sobre la comprensión de la sociedad como la otra cara del control social; un acuerdo, en el mismo sentido, en que la primera es producto del segundo y, por último, un acuerdo en que el segundo -el control social- sólo tiene sentido por y para la primera -la sociedad-. Sin embargo, las divergencias se producen cuando se atiende a la evaluación sobre los efectos del control -o se atiende a la evaluación de "lo social" impuesto a la naturaleza-. Estas divergencias se organizan alrededor de los signos positivo y negativo -que todavía arrastramos en la reflexión y el análisis actual- que se asocian al "control social": es, por ejemplo, paradigmática la confrontación, que se produce desde hace dos siglos, entre el pensamiento roussoniano y hobbesiano, aunque el objeto o pretexto de la

discusión tome formas radicalmente distintas según sean las condiciones sociales que la desaten.

Pero sin pretender hacer un análisis exhaustivo de la construcción que los filósofos sociales del momento llevaron a cabo, recogemos aquí, primero, las direcciones en las que situaban la cuestión del control social con el objetivo de acotar el grado de precisión que la Sociología heredó de ellos; segundo, buscamos aclarar en qué medida las primeras direcciones en que se movió la Sociología insinuaban las aplicaciones actuales; tercero, delimitamos el grado de precisión en nuestro uso actual del término "control social"; y, finalmente, con qué sentidos puede ser aplicado a la comunicación de masas y las funciones sociales que los medios desempeñan. Todo ello para fundamentar una identificación precisa de los significados sociológicos del término "control social" que, como veremos, a pesar de ser un término reiterado en el discurso sociológico, adolece de una cierta ambigüedad.

1. El control social como control de la naturaleza humana

Una de las direcciones pioneras del pensamiento social definía el "control social" como el control que ejerce la humanidad, expresión de lo racional enfrentado a lo natural, sobre los propios impulsos naturales. En paralelo, y como consecuencia, el origen de la sociedad se explicaba en términos de control de la naturaleza humana: la sociedad es el producto final de un proceso de control aplicado para contener el componente natural inherente a toda configuración humana.

Esta primera dirección atribuye al control social el objetivo de alcanzar una forma no natural sino social de lo humano²¹⁴; frente a la libertad natural se contraponen la libertad construida o garantizada socialmente; la naturaleza es limitada, encauzada o dirigida por una dirección racionalmente elegida y construida. El orden social o racional impuesto a lo natural toma formas diversas: es, a veces, el Estado, como en el pensamiento de Hobbes; o es la sociedad y sus medios de socialización, en el pensamiento de Rousseau. El presupuesto básico -independientemente de que le acompañe una evaluación positiva o negativa- es, ahora, que la armonía social no es posible o no coincide de manera espontánea con las pautas naturales de conducta. Para alcanzar esta armonía se hace necesario algún tipo de control que imponga cauces a la actuación de la naturaleza humana que es espontáneamente antisocial.

Cuando los sociólogos aparecen discutiendo, reflexionando y analizando el contenido del pensamiento que habían heredado de la filosofía social y buscan su aplicación en la búsqueda de explicaciones sobre el fenómeno del orden social, encuentran que la sociedad se entiende como una domesticación, cuyo instrumento es el control y su objeto de aplicación es la naturaleza, a veces entendida como el carácter individual en estado natural y, otras, como el carácter egoísta de la naturaleza, pero siempre como el elemento antisocial de lo humano. Delante de esta situación encontramos a Durkheim: él define como mecanismo básico de domesticación lo que denomina "*conscience collective*", que es a la vez producto y productora del control social. La "*conscience collective*" emerge y se sobrepone a la conciencia individual por la interacción necesaria entre los individuos; es, a la vez, la productora de normas sociales y la que promueve la internalización de las mismas.

²¹⁴ Para una revisión de la evolución del término "control social", D. Wrong. "The Oversocialized Conception of Man in Modern Sociology", texto reimpresso en L. Coser and Rosenberg Sociological Theory Macmillan. New York 1964.

En Durkheim las agencias del control social son aquellas instituciones sociales encargadas de generar y expresar societariamente a la "*conscience collective* ", y son aquellas encargadas de incitarla individualmente²¹⁵. Son instituciones como la familia, la escuela, la iglesia, el derecho o las corporaciones, que aportan los mecanismos por los que se garantiza el orden y el control de los individuos y, desde éstos, la sociedad lleva a cabo la función de definir las pautas regladas de conducta y marcar los límites y las penalizaciones para la desviación. La síntesis de lo que éstos producen es la "*conscience collective* ". Tales instituciones mantienen una batalla constante frente a lo antisocial presente en cualquier individuo -todavía no socializado- y una batalla contra la conducta desviada -posterior al proceso de socialización primaria-.

Utilizando términos semejantes a los que Durkheim emplea, podemos decir que las instituciones sociales encargadas del control social son aquellas que él mismo refiere como las formas de "*conscience collective*": la opinión pública, las leyes, la educación, las creencias, costumbres y ritos, los valores, el carisma, las élites creadoras, etc.

²¹⁵ Ya en Durkheim encontramos la distinción entre control social y socialización. El control se define en función de la tarea, que se ejecuta desde una institución o un conjunto de instituciones, por la que se convierte en regla de conducta aquello que emerge como la "*conscience collective*" y por medio de la que se penalizan aquellas conductas que no se ajustan a las reglas socialmente definidas. La socialización es la tarea -asumida por una o varias instituciones- por la que se promueve la internalización de las reglas de conducta o, de otra manera, es la tarea institucional por la que se promueve que cualquier individuo forme parte de la "*conscience collective* ". Las instituciones son a la vez el ejemplo particular de la *conscience collective* y las reglas que las promueven de manera activa: el primer sentido se representa refiriéndose a las instituciones como instituciones de socialización, y el segundo refiriéndose a ellas como instituciones de control. La unión sedimentada socialmente entre control y socialización es lo que Durkheim denomina como el salto de la "solidaridad mecánica" a la "solidaridad orgánica", donde la primera se promueve por medio de la segmentación, especialización y reglamentación de actividades sociales, y la segunda por medio de la síntesis y fijación de las reglas con la que opera la "*conscience collective*". E. Durkheim, La división del trabajo social, Akal, Madrid 1995.

2. Del autocontrol del grupo al control mediado de la sociedad:

Una matización interesante, para el propósito de nuestro trabajo sobre el "control social", la encontramos en la obra de Edward Ross titulada Social Control: A Survey of the Foundations of Order aparecida en 1901²¹⁶. La matización se podría precisar por medio del paralelismo que el mismo autor establece entre el origen de la necesidad del control social y el origen de la complejidad social: su tesis básica discurre por la confrontación entre cómo operan las relaciones sociales en los grupos sociales pequeños o primarios y en los grupos sociales secundarios. Por medio de esta comparación deriva su explicación del papel diferenciado que desempeñan los dos tipos de grupos respecto de un individuo concreto. En los grupos primarios, el orden es fácilmente alcanzable ya que se requiere de una organización, poder y comunicación simple y, en estos grupos primarios, podríamos prever siempre la existencia de un orden (alcanzado espontánea o naturalmente a través de la interacción y la confrontación de intereses), aunque no es estable (porque no puede salvaguardarse del conflicto de manera permanente). Mientras que los grupos secundarios -complejos o de referencia- actúan, respecto del individuo concreto, de manera mediada y compleja: en ellos el orden no puede ser previsto desde las organizaciones, formas de comunicación y sistemas de autoridad que caracterizan a cada grupo por separado, sino que requieren (para alcanzar el orden) de la superposición de una macroestructura que organice el conjunto y que organice la interacción de esos grupos con el individuo concreto.

En la interpretación de Ross, el elemento distintivo que sobresale es, especialmente, el tipo de comunicación inmediata que requiere la organización de los grupos primarios frente a la comunicación mediada que demanda la organización social de los grupos secundarios. De otra manera, en los grupos

²¹⁶ E. A. Ross Social Control, pp. 49-50 and 411-412, reimpresas en Coser and Rosenberg Sociological Theory Macmillan. Nueva York 1964.

secundarios las estructuras de poder y organización se hacen complejas, o menos evidentes, y éstas dan forma al tipo de comunicación que estos grupos requieren.

A pesar de ello, "Ross empleaba el término "control social" en un sentido más bien impreciso, aunque puede intuirse que se ocupaba fundamentalmente de aquellas instituciones de regulación que garantizan que la conducta individual entre en conformidad con las demandas del grupo. Ross mostró el importante papel que juegan en el mantenimiento de la estructura normativa de la sociedad las creencias sobrenaturales, las ceremonias, la opinión pública, la moral, el arte, la educación, el derecho y fenómenos similares."²¹⁷

Con este sociólogo, empezamos a conocer que aquello que referimos con el término "control social" es un proceso que forma parte de los sistemas sociales complejos; es efecto de las relaciones mediadas que se derivan de la complejidad y forma parte de ella acentuándola: su necesidad es creciente -y pareja es la indeterminación del término- en la medida que el sistema social progresa en su complejidad y se hace, a la vez, más inespecífico o difuso. En las relaciones de los individuos en el seno de los grupos primarios el control es directo -de uno a otro individuo, o de uno a varios individuos y todos ellos formando parte del mismo grupo. Sin embargo, las relaciones sociales adscritas a los grupos secundarios y/o de referencia implican un control indirecto y complejo de unos individuos sobre otros o de organizaciones e instituciones para el control de los individuos. Lo específico de este tipo de control indirecto es que no es necesario el contacto o interacción inmediata entre individuos, organizaciones o instituciones -ya sean sujetos u objetivos de la actividad de control- y que, como derivación de esta característica, se hace difícil identificar la ubicación y la forma de control que se lleva a cabo.

²¹⁷ En Coser and Rosenberg Sociological Theory Macmillan. Nueva York 1964. Pág. 87.

3. El "control social" como mecanismo de contención del sistema social²¹⁸.

La obra de Parsons representa respecto a la elaboración anterior un cambio de dirección significativo: se desvincula la actuación del "control social" de la "conducta desviada" (ya sea ésta producto de la naturaleza humana, o sea producto de la interacción social) tal y como se había entendido hasta el momento. Esta desvinculación sólo se entiende desde una nueva consideración de los términos: ahora el "control social" es un proceso "que se remonta al comienzo del proceso de socialización y continúa a lo largo de todo el ciclo vital"²¹⁹; tiene por objeto instaurar la conformidad de las acciones e interacciones individuales con la totalidad del sistema social en el que se insertan y, en el mismo sentido, la desviación es entendida como "la dimensión conformidad-desviación, o problema funcional, (que) es inherente a sistemas socialmente estructurados de acción social en un contexto de valores culturales"²²⁰. Sólo en el sentido en que se entiende "control social" como proceso "para la conformidad", se entiende también la desviación no ya como "conducta desviada" -que la sociedad puede evitar o penalizar, si se incurre en

²¹⁸ La imagen del control social como mecanismo de contención es la que nos suscita Parson en su explicación del "sistema social": el control social interviene como un "muro de contención" por el que se mantienen integradas todas las actividades y conductas posibles - adaptadas y desviadas, o funcionales y disfuncionales- en el mismo sistema social. El "muro de contención" explicaría porqué también las conductas desviadas forman parte del mismo sistema (se producen dentro del sistema porque él mismo es su causa y porque existe un muro que integra a la totalidad del sistema). T. Parsons, El sistema social, Alianza Editorial, Madrid 1984, especialmente cap. 6, 7 y 8.

²¹⁹ T. Parsons. El sistema social. Pág. 301.

²²⁰ T. Parsons. op. cit. Pág. 301.

ella- sino como conducta que forma parte tanto del sistema social como del proceso de control²²¹.

Así, la comprensión de Parsons frente a la comprensión de Durkheim, sobre la socialización como mecanismo de adiestramiento o de aprendizaje de los individuos en una "división necesaria del trabajo" y de las conductas aceptables para la "conscience collective", propone la interpretación de la socialización como mecanismo directamente insertado en el control social y que es, a la vez, un proceso de creación de conformidad y de desviación. Sobre este segundo sentido implícito al proceso de socialización, dice literalmente Parsons:

"Como hecho empírico, ningún sistema social se halla perfectamente equilibrado e integrado. Los factores motivacionales desviados están actuando constantemente, y llegan a establecerse de tal manera que no se les elimina de los sistemas motivacionales de los sistemas relevantes. En este caso, los mecanismos de control social no tienen por objeto su eliminación, sino la limitación de sus consecuencias, así como impedir que se propaguen a otros más allá de ciertos límites."²²²

²²¹ Parejo al término "desviación" -y en la misma dirección que nos propone Parsons- refiere Nisbet el significado del término "entropía social". R.A. Nisbet. El vínculo social. Vicens Vives. Barcelona 1975, págs. 253 y ss. Sin embargo, lo que los distingue es precisamente que Nisbet incluye a la anomia, la alienación y la desviación social -conducta específicamente desviada de las normas vigentes de un sistema social determinado, que las penaliza- como formas de entropía, mientras que Parsons reserva para el término "desviación social" el sentido global de cualquier forma específica de desviación de un supuesto "sistema social" abstracto e ideal al que se aspira. La desviación es, entonces, una forma de señalar el camino hacia el sistema social ideal y es, a la vez, la conducta no adecuada para el sistema que tiene que ser reconducida por medio de un mecanismo de control y de la conducta que empuja hacia la perfección del sistema, obligándole a reestructurar un nuevo equilibrio.

²²² Parsons. El sistema social. Pág. 281.

Aunque acepta el primer sentido de la socialización, éste lo reduce al proceso que "enseña lo que no hay que hacer más que lo que hay que hacer"²²³ pero, además, nos indica que " excepto en un sentido muy calificado (de patología), al inicio de la vida, las tendencias hacia la desviación no se dan al azar con respecto a la estructura de las normas culturales y el sistema de acción social, sino que se encuentran estructuradas positivamente"²²⁴, esto es, no tienen una entidad natural, egoísta o patológica, sino que son y tienen lugar por razón de la estructura del sistema social: su identidad y su materialización se produce al mismo tiempo que el individuo -sujeto de la desviación- desarrolla su acción en medio de la estructura (más o menos compleja) del sistema social.

Por tanto, primero, el control social debe ser entendido como un proceso continuo de implantación de la conformidad; segundo, la socialización forma parte del proceso de control social; tercero, la socialización es, en un sentido, aprendizaje de la no-desviación, y en otro, adiestramiento para la conformidad; cuarto, la desviación se perfila y se deriva desde la misma estructura social; y quinto, el proceso de control en tanto que debe ser entendido como "mecanismo hacia el equilibrio y la integración" -que nunca se alcanzan de manera definitiva- incluye la "desviación". Sólo considerándolo desde esta última caracterización, podemos afirmar con Parsons, que el control social integra parte de lo mismo que se quiere eliminar, la desviación.

Finalmente, y como consecuencia de este conjunto de precisiones, el problema de la desviación no radica en el individuo, sino en el mismo sistema social: el control social no se ejerce contra la desviación individual sino contra la desviación que genera el mismo sistema social donde la desviación no tiene un

²²³ Parsons. El sistema social. Pág. 281.

²²⁴ Parsons. El sistema social. Pág. 281. (El paréntesis de la cita es añadido)

sentido exclusivamente negativo y exógeno al mismo, sino que forma parte de él en el mismo sentido que lo forma el control social.

Parsons propone una línea de comprensión sobre la desviación que necesariamente no se sale del marco de interacción -definido socialmente- entre individuo y sistema social: podemos identificar individualmente la desviación pero su origen, o la "tendencia hacia la desviación se encuentra también condicionada por las oportunidades objetivas que provienen del sistema social, en cuya estructuración son particularmente importantes las "salidas" en el sistema de control social". El control social se mueve en el continuum de la dimensión conformidad-desviación e implica tanto acciones planificadas (las "salidas") de ajuste y reajuste como "mecanismos no planificados y en gran parte inconscientes" que vienen a contrarrestar los comportamientos desviados"²²⁵.

Nos propone, por último, el análisis de la desviación y del control social bajo dos puntos de vista básicos:

Uno, desde el punto de vista del actor individual. Desde aquí, este autor caracteriza la desviación como "desviación motivacional" o "como la tendencia motivada para un actor en orden a comportarse en contravención de una o más pautas normativas institucionalizadas", y define el control como los procesos motivacionales del actor individual y de los otros individuos con los que interactúa que, por la misma interacción, tienden a contrarrestar la desviación motivacional. Esta forma de desviación la constituyen los deseos y expectativas, base de la acción individual, que desajustan el equilibrio del sistema social. Los mecanismos de control social son, ahora, mecanismos derivados de la interacción entre individuos que generan nuevas expectativas y deseos que vienen a sustituir la base desviada de la acción individual. Estos mecanismos pueden ser, a su vez, planificados o inconscientes.

²²⁵ T. Parsons. Op. cit. Pág. 301 y 302. (El subrayado es mío)

Dos, desde el punto de vista del proceso interactivo, que se desarrolla en la relación entre individuo e individuo formando parte de un sistema social determinado. En esta perspectiva, la desviación es claramente el desajuste entre normas explícitas y conducta "que perturba el proceso interactivo" (porque lo desequilibra o lo desactiva), y el control social es ejercido desde los mecanismos o "fuerzas" sociales que contrarrestan la conducta desviada. Aquí, los mecanismos de control son claramente planificados.²²⁶

Los dos puntos de vista nos presentan dos formas de conducta desviada en función de dónde recaen las consecuencias de este tipo de conducta: en la primera las consecuencias recaen sobre cualquier "objeto social" (básicamente, otro individuo, sus deseos, expectativas, o sus acciones), y en la segunda las consecuencias recaen sobre las normas explícitas del sistema social. Los mecanismos del control social son los encargados de minimizar o evitar esas consecuencias (en el sentido que se ha apuntado más arriba).

Desde esta teoría se estipula, además, la existencia de unos mecanismos específicos de control social que atienden especialmente al "tiempo" y el "espacio" en que se desarrollan tales conductas anómalas, ya que algunas de esas desviaciones motivacionales o conductuales -según sea el caso- lo son en el sentido de que no están canalizadas hacia el espacio y el tiempo adecuado pero no constituyen, propiamente, desajustes sobre otros objetos sociales ni contravienen ninguna norma básica del sistema social en el que se desarrollan. La forma de intervención de tales mecanismos específicos de control consiste en asociar a los deseos, expectativas o conductas individuales, la delimitación del tiempo y el espacio necesario que posibilita su desarrollo sin entorpecer la interacción o el equilibrio del sistema.

²²⁶ T. Parsons. Op. cit. Pág. 238 y ss.

La tipología de las conductas desviadas que Parsons nos propone tiene interés para este trabajo porque permite reinterpretar el análisis de las consecuencias de la intervención de los medios de comunicación de masas en las sociedades donde operan. Nuestra premisa básica es que esta tipología encaja en la mayoría de supuestos que han guiado la investigación sobre los efectos sociales de los medios de comunicación de masas, pero también que el desarrollo teórico de una comprensión de los medios como agentes de control social debe contener una consideración de la desviación en la línea que apunta Parsons. Véamoslo en detalle:

Tipología de la conducta desviada en la teoría de Parsons²²⁷: Cuadro 6 (en la página siguiente).

²²⁷ T. Parsons. Op. cit. Cuadro de la pág. 246.

Significado asociado al término conducta desviada que nos propone esta Tipología:

ACTIVIDAD CONFORMATIVA: tipología de conducta desviada en tanto que representa una exacerbación de la conformidad.

(1) Predominio: búsqueda de la conformación de los deseos, las expectativas, las acciones y las conductas de los otros bajo las motivaciones individuales propias.

(2) Ejecución compulsiva: las normas de conducta externa se asumen compulsivamente como las normas propias de conducta. Implica una internalización de las normas con una aplicación mecánica de las mismas y sin lugar para la reflexión: se conocen las normas sociales pero no se aplican oportuna y exclusivamente sobre las conductas que requieren del control que las normas, en su conjunto, especifican.

ACTIVIDAD ALIENATIVA O REBELDIA: tipología de conducta desviada en tanto que representa un rechazo a la conformidad.

(3) Agresividad hacia los objetos sociales: los deseos, expectativas, acciones y conductas de los otros son rechazados sistemáticamente.

(4) Incorrección: las normas de conducta que se perciben como correctas en la interacción con los otros son violadas y rechazadas sistemáticamente.

PASIVIDAD CONFORMATIVA: Tipología de conducta desviada en tanto que representa sometimiento pasivo a la conformidad.

(5) Sometimiento: los deseos, las expectativas, las acciones y las conductas de los otros se convierten en "nuestras" motivaciones individuales.

(6) Observancia perfeccionista: imitación y reproducción extrema de las normas externas. La pasividad se deriva de la siempre insatisfecha, por extrema, sumisión a la norma.

PASIVIDAD ALIENATIVA O ABANDONO: Tipología de conducta desviada en tanto que representa rechazo pasivo de la conformidad.

(7) Independencia compulsiva: los deseos, expectativas, acciones y conductas externas no son comprendidas, son vistas como ajenas y extrañas.

(8) Evasión: en la interacción de un individuo con otros miembros de su sistema social se produce una especie de enajenación por la que el individuo no es capaz de reconocer espontáneamente las normas de interacción y de conducta normal.

Lo más relevante para nuestro propósito que se señala en el cuadro es la comprensión de la desviación tanto como resultado de la actividad como de la pasividad, entendiéndolas a su vez como calificativos de las motivaciones y de las acciones individuales "desviadas"; y también la interpretación que contiene de una determinada forma de conformidad como desviación.

ACTIVIDAD

PASIVIDAD

	Orientación hacia la realización compulsiva		Aquiescencia compulsiva	
Predominio conformativo	Enfoque sobre objetos sociales	Enfoque sobre normas	Enfoque sobre objetos sociales	Enfoque sobre normas
	Predominio	Ejecución compulsiva	Sometimiento	Observancia perfeccionista («ritualismo» de Merton)
Predominio alienativo	<i>Rebeldía</i>		<i>Abandono</i>	
	Agresividad hacia objetos sociales	Incorregibilidad	Independencia compulsiva	Evasión

Cuadro 6 : Tipología de la conducta desviada en la teoría de Parsons.

De una manera precisa, la abstracción de la tipología de conductas desviadas de Parsons sólo se hace comprensible y concreta si entendemos que, en la medida en que el sistema social requiere de los mecanismos del control social, se reproduce la otra cara de ellos, en parte también como su consecuencia, que es la desviación. Si atendemos a los mecanismos de control que operan concretamente en nuestro sistema social, tales como las instituciones para la socialización -familia o escuela-, instituciones para la reglamentación legislativa, instituciones y mecanismos de representación política, etc., encontramos múltiples instancias concretas donde se producen conductas desviadas a las que tales instituciones tienen que hacer frente. Conductas antisociales o primitivas, como el incesto; conductas delictivas como el robo o el asesinato; conductas individualistas o egoístas, etc., son todas ellas ejemplos de desviaciones a las que las instituciones de control tienen que hacer frente antes y después de que se produzcan. El control de estas conductas desviadas se lleva a cabo por medio de mecanismos coercitivos y persuasivos: que frenan -disuaden o persuaden- a los individuos para la iniciación de dichas conductas. Los mecanismos coercitivos se establecen en la forma de reglamentaciones -más o menos formales- que especifican cuáles son esas posibles conductas y, en su funcionamiento, (siguiendo la interpretación de Parsons) abren un nuevo marco de conducta desviada que demanda del orden social nuevas y continuas formas de control.

El control social es -en Parsons- un proceso dinámico: los individuos llevan a cabo su conducta social en permanente adaptación al orden social, siempre incompleto dado que la producción de desviaciones es inherente a la misma adaptación, y dado que generar nuevos mecanismos de control formalmente establecidos requiere, a su vez, de un tiempo de constitución y aplicación.

2.5. Los medios como agentes de control social

De antemano apuntamos aquí la idea de que, claramente, los medios de comunicación de masas forman parte del conjunto de mecanismos de control social disponibles socialmente para la eliminación de la conducta desviada:

1. En la teoría del control que arranca de Durkheim, el control social es ejecutado por medio de una "*conscience collective* " que emerge de la sociedad en forma de una representación del orden moral. Recordemos que Durkheim incluía en ella a las instituciones encargadas de reglamentar la conducta adecuada al orden social (familia, escuela, derecho, división del trabajo, etc.) y que eran, a la vez, las que promovían la internalización individual de estas conductas reglamentadas, consituyéndose -por medio de esta internalización- en hábitos de conducta socialmente aceptada. Podríamos ahora decir -sin forzar el argumento- que **los medios de comunicación de masas escenifican la "conscience collective"**, en tanto que en el conjunto de sus mensajes reproducen a todas las instituciones sociales -encargadas de la reglamentación y de la socialización- y reproducen el orden moral que éstas representan por medio de la escenificación de los valores que se les asocia.

2. La teoría del control social que arranca del análisis -de Ross- de la interacción en los grupos sociales primarios y secundarios expresa la necesidad -para que el control social se haga efectivo- de mecanismos de autocontrol que regulen la relación entre individuo y grupos secundarios y que regulen la interacción social que estos promueven. Ross expresaba ya la idea de la necesidad de un tipo de control social específico y adaptado a las formas de relaciones complejas, como las que se describen de los grupos secundarios, con mayor razón para el tipo de sociedades complejas -como la nuestra- en las que comparativamente se ha operado una multiplicación de relaciones sociales, de organizaciones que las promueven, una multiplicación de actividades por medio de la especialización y parcelación de tareas sociales, etc. En las sociedades

complejas predomina el tipo de interacción entre individuos y grupos secundarios, habiéndose multiplicado la necesidad de este tipo de interacciones (por la "diferenciación e integración estructural", que define Smelser²²⁸ para describir los cambios implícitos en el proceso de modernización) y habiéndose convertido en el tipo de interacción básica que define precisamente a la sociedad compleja. Por tanto, el control social de este tipo de interacción se hace fundamental y es, necesariamente, de tipo indirecto como son indirectas las relaciones entre individuos y grupos secundarios y/o de referencia.

En este tipo de relaciones y de sociedad los medios de comunicación de masas aportan los **mecanismos de control indirecto** necesario: los medios generan, con su escenificación de los grupos, organizaciones e instituciones que definen nuestra sociedad, un mecanismo de control indirecto que consiste en ensayar "mediáticamente" las interacciones posibles entre los individuos y esos grupos, organizaciones e instituciones. El ensayo mediático de esta interacción la posibilita (socializando al individuo en el tipo de interacción posible) a la vez que induce algún tipo de autocontrol (escenificando las consecuencias de esta interacción)²²⁹. En los términos de Ross, lo que los medios aportan a las formas de relación complejas es **una fórmula de comunicación necesaria que sustituye a la comunicación directa**, posible sólo en la interacción interindividual en el grupo primario.

²²⁸ N. J. Smelser, "Hacia una teoría de la modernización", en A. Etzioni y E. Etzioni, Los cambios sociales, FCE, México 1968, págs. 235-249.

²²⁹ Una manera de entender el "autocontrol" que posibilitan los medios de comunicación de masas consiste en prestar atención a los efectos que producen los mensajes sobre la vida cotidiana cuando éstos recuerdan los valores morales implícitos a ciertos hábitos sociales y las consecuencias de incurrir en la transgresión de estos hábitos (por ejemplo, la excepción que representa la conducta incestuosa para nuestra sociedad). Sobre la excepción de hábitos como mecanismo de recuerdo del valor moral socialmente admitido, véase R. A. Nisbet, El vínculo social, Vicens Vives, Barcelona 1975, págs. 266 y ss., donde se explica como mecanismo que reduce las posibilidades de una conducta anómica.

3. Desde la interpretación del control social de Parsons que -recordemos- incluía a la desviación como forma de acción social derivada, al igual que lo es la conducta no desviada, del funcionamiento del sistema social, podemos explicar el control social que los medios llevan a cabo proponiendo que **los medios no son agentes de control** que eliminan la conducta desviada, sino que **operan reconduciendo la conducta desviada al tiempo y el espacio socialmente posibles**, incluso aunque para ello tengan que producirla o activarla (recordemos que para Parsons la desviación es uno de los extremos de la conducta normal; que forma parte del funcionamiento del sistema social; y que puede ser generada por y en medio del control social).

Desde la teoría de Parsons cualquier individuo puede ser un fanático de cualquier objeto de consumo, un sumiso compulsivo, un anómico, un agresivo, o un solitario extremo que ha bloqueado la comunicación normal con otros, etc. y ser, al mismo tiempo, individuos operando en sociedad en la medida en que existen mecanismos sociales que permiten este tipo de conductas sin consecuencias, sepultándolas en un tiempo y en un espacio que minimizan los efectos sociales posibles y, al menos, parcialmente disolviéndolas en ese espacio y tiempo "catártico" que ofrecen los medios.

Desde esta misma interpretación, los medios actúan de forma planificada en el sentido que definen su contenido en función de las expectativas, los deseos y las conductas que se generan en otras instituciones -como la familia, la escuela, el lugar de trabajo, el sistema de creencias, el sistema político, las pautas culturales de entretenimiento, etc.-. Y por medio de esta construcción de contenidos -objetos mediáticos de consumo para los individuos-, disuelven las expectativas, los deseos y conductas, entendidas como desviaciones generadas en otro lugar distinto al de los medios. Pero también actúan de manera no planificada que, sin pretender eliminar desviaciones, producen otra forma de desviación (pero no considerada en estos términos porque no dificulta el

funcionamiento normal del sistema social): controlan dejando libre un espacio y un tiempo "para la desviación", pero no controlan las consecuencias -en el sentido de desviación superpuesta- de la focalización espacio-temporal que llevan a cabo²³⁰.

A modo de recapitulación podemos decir que las **tres formas implícitas en la definición del término control social** aplicado a los medios son:

a- el control como escenificación en los medios de las instituciones de socialización y de los valores que promueven para someter la "naturaleza humana" o la "conducta desviada antisocial";

b- el control como mecanismo que organiza la interacción social posible y tiende a insertarla en un marco de autocontrol;

c- el control como mecanismo que ubica la desviación en su lugar -temporal y espacial- socialmente posible.

La interpretación de la función del control social que emerge del modelo de la "*agenda setting*", el "modelo de propaganda" o de la "teoría de la espiral de silencio" -de las que dimos cuenta en páginas anteriores- tiene en común con estas interpretaciones generales -y, hoy, clásicas- de la sociología la especificación del "control social" en términos de realidad que opera paralelamente -y de manera más o menos espontánea o más o menos planificada, dependiendo del punto de vista que se adopte- al proceso social general que caracteriza a las sociedades complejas actuales. Este proceso arranca de los inicios de las sociedades industriales o el inicio de la última forma societaria que se ha

²³⁰ No podemos dejar de mencionar una forma de cinismo (o la normalidad en la asunción de un sistema social y de su tipo de control social que produce, en otra forma, aquello que pretende controlar) que opera socialmente y que se expresa con esta idea: las conductas desviadas -que pueden encajar en la descripción de Parsons- pueden ser al mismo tiempo producidas por el sistema social y por los mismos mecanismos que las controlan -en un tiempo y en un espacio socialmente admisible- o, directamente, estas conductas pueden ser "efectos" que producen los medios.

ensayado y que alcanza, hasta hoy mismo, a nuestra sociedad actual. En este proceso, los medios son el último exponente de ese control social paralelo que la sociedad actual genera y necesita.

Con el pasado seguimos teniendo en común también la apelación, más o menos directa, al control social como recurso de defensa frente a lo individual, ya sea bajo la forma de "naturaleza salvaje", impulsos egoístas, pasiones o, la versión más contemporánea de lo mismo, intereses. El reconocimiento de intereses sociales diversos (de individuos y de grupos) implica también el reconocimiento del conflicto social que se puede derivar de ellos (si no están organizados y canalizados, o si no están -directamente- controlados). Desde el punto de vista del "control social" necesario que los encauce, estos intereses son problemas sociales que se desenvuelven cuando los individuos -como particulares o como grupo- velan por el mantenimiento de su propiedad, de su libertad o de su vida, por ejemplo, y velan por la implantación de reglas que las garanticen; pero en estos intereses también se incluyen las formas diversas en que se entiende la educación, la cultura o la política, y de aquí también se derivan problemas que requieren de una solución o de algún tipo de control; y son, también y por último, formas diversas de entender el ocio o el derecho a la información, o las formas de subvención económica de los medios, etc.²³¹.

²³¹ Algunos de estos nuevos problemas o conflictos sociales son los que señala Dahrendorf con su expresión "la pugna por las *titularidades*": son los conflictos que emergen una vez que la sociedad ha garantizado las provisiones materiales y ha garantizado un conjunto de derechos -civiles, económicos y políticos- (garantías que caracterizan y se sostienen en las sociedades de democracia liberal); son los conflictos resultantes del anhelo -legítimo en este tipo de sociedad- de alcanzar mayores cuotas de libertad en la defensa de los propios intereses. Véase R. Dahrendorf, El conflicto social moderno, Mondadori, Madrid 1990, especialmente págs. 59-72.

Este tipo de conductas -que pueden derivar en problemas sociales- es al que se enfrentan especialmente las denominadas sociedades avanzadas²³². Su especificación la abordaremos posteriormente más en detalle; ahora sólo señalamos una distinción básica que las caracteriza: el control social directo y explícito, como el que se ejerce desde el derecho o desde las instituciones de vigilancia del orden social, o no alcanza a este tipo de problemas sociales -por su grado de espontaneidad-; o éstos no son directamente controlables en la medida en que tienen su origen en la libertad individual que nuestra sociedad salvaguarda; o no son tampoco directamente controlables porque son precisamente efecto del conjunto de derechos que garantiza la forma social democrática. Ejemplos del primer tipo de conducta al que se enfrenta el control social en las sociedades avanzadas lo constituyen las conductas de origen simbólico (formas de entretenimiento y formas de expresión cultural). Del segundo tipo podemos mencionar cualquier conducta al margen del derecho precisamente para escapar a las normas fijadas desde el mismo, o conductas que quedan fuera del derecho por la contradicción derivada de la aplicación de las normas que el derecho marca. Estos tipos de conducta requieren de nuevas formas de control. Una de esas nuevas formas de control necesario son las que promueven los medios de comunicación.

2.6. Los medios como instrumento de manipulación y propaganda.

La función manipulativa que ejercen los medios -desde el punto de vista de la "teoría hipodérmica" y de la "teoría crítica"- tiene que ser ahora

²³² Utilizamos esta denominación, por razones de economía expresiva (ahora y en algún otro momento del trabajo), para referirnos a las sociedades que incluyen las últimas formas del capitalismo y un sistema político de democracia liberal: en general, son las sociedades de los países de la OCDE. Aclaramos, sin embargo, que nos parece una denominación desafortunada y puramente etnocéntrica -pensada desde las mismas sociedades que el término quiere designar-

reinterpretada a la luz de la "función social reproductiva" que -recordemos- los medios ejercen en las denominadas sociedades avanzadas.

De hecho, tanto el término "manipulación" como el término "propaganda" se utilizan cada vez menos asociados a la comunicación de masas. La propaganda ha sido interpretada como el mecanismo por el que se manipulaba la conducta de los receptores de los medios, y era referida tanto a los mensajes con fines comerciales como a algunos de los mensajes con fines políticos. Pero, en la medida que el término, en la literatura especializada sobre comunicación de masas, ha quedado indisolublemente asociado a la propaganda bélica en tiempos de guerra y al sistema totalitario nazi²³³, hoy se utiliza con reservas (sólo como caracterización general del tipo de comunicación política que llevan a cabo las élites de sistemas políticos no democráticos o totalitarios) y muy selectivamente en las sociedades de democracia liberal para caracterizar: uno, los mensajes de las "campañas publicitarias" previas a las convocatorias de elecciones democráticas y que llevan a cabo los partidos políticos en tal situación y, dos, los mensajes con fines institucionales y de sensibilización de la población sobre un determinado aspecto relevante de la vida social (o "issue": impuestos, demandas de solidaridad, valores cívicos o de tolerancia ...). Destaca el hecho de

²³³ Uno de los primeros estudios sistemáticos sobre propaganda consiste en el análisis de los mecanismos y objetivos de los mensajes que difundían sobre la población los gobiernos de los países que intervinieron en la primera guerra mundial. Lasswell publica al respecto su Técnica de la propaganda en la I guerra mundial, en 1927. En ella describe los cuatro objetivos que la propaganda bélica persigue: movilizar el odio contra el enemigo, preservar la amistad con los aliados, obtener cooperación de los neutrales y desmoralizar al enemigo. Estos objetivos coinciden con los que aparecen en el diario manuscrito de Goebbels (ministro de propaganda nazi).

Sobre el estudio de Lasswell, véase: M. Muñoz Alonso, "Génesis y aparición del concepto de opinión pública", en M. Muñoz Alonso y otros, Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid 1992, pág. 76.

Sobre la propaganda de Goebbels, véase: L. W. Doob, "Goebbels y sus principios propagandísticos", en M. de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol III, págs. 122-153; y el reciente trabajo de Dirk Hanbrich, "La propaganda política en la Alemania nazi", Voces y Culturas, 9, Barcelona 1996, págs. 91-130.

que lo que es claramente "propaganda comercial" hoy se designa, de manera usual, con el término eufemístico de "la publicidad"²³⁴.

La propaganda puede ser definida²³⁵ como una estrategia de persuasión destinada a imponer las referencias colectivas y a transformar las mentalidades y las conductas de un grupo importante de individuos. Estas referencias colectivas producidas por medio de la propaganda vienen a alterar las referencias colectivas que operarían, en una determinada comunidad o sociedad, de no mediar estas intervenciones "exteriores":

a. toda comunidad comparte un conjunto de representaciones que operan como explicaciones generales del mundo y con las que sus miembros se desenvuelven: estas representaciones otorgan una identidad propia y diferenciada respecto de aquellos cualesquiera otros que no pertenecen a dicha comunidad²³⁶;

b. en la cultura y en la identidad que define a una comunidad -en un tiempo histórico y espacio geográfico determinados- se incluye la producción y uso, de manera rutinaria, de "estereotipos"; éstos deben concebirse como

²³⁴ Es significativo que en las sociedades democráticas uno de los principios que las definen y garantizan sea el derecho a la información: entiéndase ésta como derecho a la libertad de expresión, libre circulación de la información o "publicidad".

²³⁵ Resumiendo lo que se expone sobre el término en L. Sfez (ed.), Dictionnaire critique de la communication, PUF, París 1993, págs. 10002 y ss.

²³⁶ Esta identidad se asocia a la cultura de un pueblo o nación, o a un colectivo específico que forma parte de ese pueblo o nación. Parkin afirma la existencia de una "cultura de clase" como un conjunto de representaciones comunes que otorgan identidad a una determinada clase social. Véase al respecto, F. Parkin, Orden político y desigualdades de clase, Debate, Madrid 1978. No sólo nos parece oportuno el uso que hace F. Parkin del término "identidad cultural", sino que creemos que los MCM intervienen en la "identidad cultural" de las clases o estratos sociales -por medio de las representaciones colectivas expresadas en sus mensajes- que componen a la sociedad moderna. Así como también intervienen en las representaciones que constituyen la identidad de los géneros.

esquemas valorativos y emocionales aplicados a un conjunto específico de individuos, o a unas determinadas conductas. Los estereotipos pueden expresar un valor positivo o negativo -en cuyo caso se denominan "prejuicios"- y pueden ser compartidos emocionalmente por la mayoría de los miembros de una comunidad o sólo por una parte de ella; sin embargo, lo que comparten todos los miembros de la comunidad es el significado asociado a tales esquemas o estereotipos;

c. en toda cultura -que se identifica en una determinada comunidad, sociedad, o conjunto de sociedades en un tiempo histórico determinado- se producen "ideologías" (que, por el momento²³⁷, podríamos definir como el conjunto -más o menos organizado, o más o menos consciente- de valores y visiones sobre distintos aspectos del mundo que operan de manera automática en la orientación de la conducta individual y en la interpretación de hechos específicos).

Luego la propaganda, si es efectiva interviene en, y puede modificar en algún sentido importante, las representaciones sobre la identidad (y la construcción de la misma), los estereotipos y las ideologías de sus receptores. ¿Por qué las democracias liberales no se refieren a la propaganda como algo que opera en ellas también y, sin embargo, reservan el término para los sistemas totalitarios?

Si poco se utiliza en nuestras sociedades el término "propaganda", menos aún se utiliza el término "manipulación". En las sociedades democráticas existe una especie de prejuicio socialmente compartido que ha eliminado el uso de estos términos referidos a aspectos de las prácticas sociales y políticas que las caracterizan; este prejuicio opera más o menos así: si vivimos en una sociedad democrática (garante de derechos y de libertades individuales) sería una

²³⁷ La cuestión de la caracterización sociológica de la ideología será retomada en la parte IV de este trabajo, y vinculada -allí- al análisis de la "comunicación política".

contradicción, y no es por tanto posible, que al mismo tiempo opere cualquier tipo de manipulación. Sin embargo, ¿qué otra cosa es, sino manipulación, la que se ejerce desde la propaganda electoral, la propaganda institucional y la propaganda comercial? Veamos si es posible ofrecer una justificación argumentada que nos permita alejarnos del uso de este prejuicio en nuestra reflexión y, al mismo tiempo, poder referirlo a otras situaciones, más allá de las elecciones, las campañas de sensibilización de la población o la publicidad:

1. Como punto de partida, Merton y Lazarsfel nos ofrecen esta definición simple de "propaganda": "(...) Entendemos por propaganda todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles. Los símbolos pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. Pero si el asunto se considera fuera de debate, no es objeto de campaña (...)"²³⁸

2. El contenido de los mensajes de aquello que se denomina propaganda se caracteriza por:

- a- repetición de símbolos;
- b- escasa o inexistente información (en el sentido de transmitir datos objetivos o valorativamente neutros);
- c- esquematización expresiva;
- d- intencionalidad valorativa;
- e- finalidad movilizadora: los símbolos de la propaganda incluyen en su significación un componente indisolublemente asociado -por medio del símbolo- a una emoción que se espera que movilice una determinada conducta.

²³⁸ P. Lazarsfeld y R. Merton, "Estudios sobre la propaganda por radio y cinematógrafo", en R. Merton, Teoría y estructura sociales, FCE, pág. 595, México 1984.

3. La propaganda, como la publicidad, no necesita utilizar información falsa para componer sus mensajes y producir sus efectos, pero puede incluir un margen de mentira o falsedad (cosa que admiten los mismos publicistas). En todo caso lo relevante es su intencionalidad valorativa y su finalidad movilizadora. Como dicen Lazarsfeld y Merton: "Otra observación general. En muchos sectores, la propaganda se identifica frecuentemente con la mentira, el engaño o el fraude. En nuestra opinión, la propaganda no tiene ninguna relación necesaria con la verdad o la falsedad. Una información auténtica de los hundimientos de barcos norteamericanos en tiempo de guerra puede resultar propaganda eficaz para inducir a los ciudadanos a admitir muchas privaciones que de otro modo no admitirían de buen talante (...)"²³⁹.

4. Luego la conexión entre propaganda y mentira se disuelve, y con ella, también la idea de que el ejercicio de la propaganda deba quedar limitado y circunscrito a las formas sociales totalitarias.

5. Además, están las referencias colectivas de las que hablamos más arriba que, si no son -hoy y en nuestro tipo de sociedad- los medios las que las producen sí son los que las reproducen en sus mensajes y contenidos.

6. Se podría interpretar que los medios con la reproducción que llevan a cabo, sólo forman parte del proceso espontáneo por el que una determinada sociedad genera sus formas de referencias colectivas (identidad, estereotipos e ideologías), de manera que sólo se distinguirían de otros agentes que puedan intervenir en ese proceso por la mediación técnica que requieren.

7. Pero los medios son empresas con propietarios, gestores y directores que toman decisiones económicas que afectan al producto cultural. Aún suponiendo que sus decisiones están guiadas puramente por la "racionalidad económica" (que organiza factores productivos para conseguir beneficios), una

²³⁹P. Lazarsfeld y R. Merton, op. cit. pág. 585.

vez que los mensajes de los medios son recibidos o consumidos en ese momento el valor de producto tiene poco que ver con la economía: es mensaje para la comunicación, que se compone de referencias colectivas, estereotipos e ideologías, producidas industrialmente para que se vendan, o para que estos mensajes sean consumidos, o para que sean "recibidos".

8. Los medios son instrumento de propaganda de sus propios mensajes, o el primer objetivo de la propaganda que llevan a cabo es que sus mensajes se consuman pero, en segundo término, pueden ser instrumento de propaganda de aquellos que los poseen, los dirigen y los organizan y, en tercer término, si no existe intencionalidad propagandística entre quienes los dirigen, los poseen y los organizan, necesariamente tienen que producir propaganda de aquello que los mantiene -la forma social en la que operan, industrial y capitalista- con el objetivo de persuadir a sus consumidores en la ejecución de determinadas conductas, aquellas que se corresponden con las referencias colectivas, los estereotipos e ideologías que los medios ofrecen en sus mensajes.

Luego, la propaganda en cuanto que es instrumento de reproducción social, tanto puede ser un instrumento de manipulación, de movilización de conductas o de control de la conducta de una sociedad. En el primer caso, la propaganda busca el efecto de producir una determinada conducta por medio de la generación en los individuos de motivos artificiales y externos -a ellos- para actuar; en el segundo caso, la propaganda se utiliza para movilizar motivos específicos de conducta ya existentes -y con ellos, a ésta-; y en el tercer caso, la propaganda se utiliza para acentuar un determinado motivo de conducta -e inhibir su opuesto- y, con él, la ejecución de la conducta que se le asocia. El uso de los medios como reproductores sociales implica la utilización selectiva de la manipulación, la movilización y el control, donde este uso selectivo no está guiado necesariamente por otro tipo de intención que la económica y la industrial.

2.7. Definición de la función de reproducción social de los medios.

El conjunto de los medios de comunicación de masas (tipo 1, 2, 3 y 4) operan en las sociedades de democracia liberal (en términos generales, las sociedades de los países de la OCDE) satisficiendo la función de la reproducción social.

Esta función se define como:

1- el conjunto de procesos sociales que promueven los medios y que contribuyen a garantizar la estabilidad de este tipo de sociedades: los medios producen los procesos de manipulación, de movilización y de control de conductas que encauzan las conductas posibles en este tipo de sociedades;

2- el mantenimiento de los procesos sociales que mantienen la estabilidad: aquí debemos entender a los procesos anteriores de manipulación, movilización y de control no desde el punto de vista de lo que los medios hacen sino desde el punto de vista de procesos externos -y en cierto sentido, independientes de los medios- que tienen su origen en otro tipo de instancias sociales distintas a los medios (económicas, políticas o culturales) y que tienen capacidad para promover por sí mismas estos procesos -de manipulación, movilización y control- en la forma y significado que cada instancia imponga (y, por tanto, parcialmente diferente a la forma y significado característicos de los medios);

3- el tipo de integración que los medios realizan sobre los procesos de estabilidad que ellos ejecutan junto con los procesos externos de estabilidad que ellos mantienen: los medios producen manipulación, movilización y control de conductas reproduciendo en ellos las características que demandan los procesos externos de estabilidad y que por esto mantienen.

Las condiciones sociales que posibilitan esta función de reproducción social operan, respecto de los medios, como las disposiciones favorables para tal función:

- las condiciones de la forma social capitalista
- las condiciones del sistema político democrático-liberal

La reproducción social -en los sentidos que la hemos definido- sólo es posible en una sociedad que incluye un proceso productivo industrial, el acceso a los productos industriales con la mediación de un mercado libre (los mercados de productos), un sistema político que posibilita condiciones de relativas libertad e igualdad y una forma de estado que garantiza la forma industrial, el mercado y la democracia. En este tipo de sociedad, los medios reproducen las disposiciones estructurales que en ella se encuentran y, por medio de la reproducción, contribuyen a mantenerlas.

Otra manera de abordar la cuestión de la "reproducción social" es expresar qué no ofrecerían los medios si no desempeñasen tal función; para ello volvemos a la consideración de los procesos de reproducción en su interacción con los procesos de cambio social (tal y como lo entiende Boudon, y expresado en páginas atrás): una de las formas en que las sociedades cambian es por medio de los procesos de repetición o reproducción y si no existe este tipo de procesos que mantienen condiciones de estabilidad, entonces los procesos de cambio son o "transformativos" o "cumulativos"²⁴⁰. Si los medios en este caso, o cualquier otra instancia social en funciones semejantes, no desempeñasen la función de la reproducción social se abriría la posibilidad de un cambio social dirigido desde

²⁴⁰ Véase, Boudon, La lógica de lo social, Rialp, Madrid 1981, págs. 130-194. Aquí hacemos más una interpretación -guiada por nuestro análisis- que un uso completo de lo que expresa Boudon. Una expresión sintética de los tres tipos de procesos sociales descritos por Boudon, en M.T. Bretones, "Sistema social", Gran Enciclopedia Ilustrada Larousse, Planeta, Barcelona 1993.

En la parte IV consideramos los déficits democráticos de las poliarquías (sistema político característico de los países de la OCDE y/o de capitalismo desarrollado).

cualquier instancia social capaz de promoverlo, o se abriría la posibilidad de un cambio social indeterminado. En el primer caso, el cambio requiere de un ejercicio de control por parte de la instancia social que lo promueva y aplicado sobre el resto de instancias sociales. El segundo caso es, más bien, el cambio incontrolado que, por acumulación, la sociedad se resuelve adoptando cualquier otra forma nueva y distinta a la del punto de partida del proceso de cambio.

Este punto de vista, nos sirve para expresar la idea de que los medios llevan a cabo una reproducción social que incluye un control estructurado y -que facilita- un cambio social también estructurado.

El significado del término "estructurado" -como característica de este control y cambio sociales- (en lo que llevamos de trabajo) puede ser expresado a través de los cuatro tipos de comunicación de masas o los cuatro tipos de medios (definidos en el capítulo 2 de la parte anterior):

a- el tipo de "comunicación de masas" para la masa ejerce una reproducción social comunicativa que se concreta en la difusión de la información necesaria para que la masa opere dentro de las formas de conducta posibles y determinadas socialmente (en las condiciones de capitalismo industrial y democracia liberal);

b- el tipo de "comunicación de masas para públicos específicos" promueve una reproducción social comunicativa (por el mismo tipo de difusión que en el caso anterior sobre la conducta posible y determinada por las mismas condiciones del tipo anterior) pero ahora adecuada a las disposiciones receptivas (básicamente, intereses y capacidades cognoscitivas) que expresan públicos específicos, diferenciados por la pertenencia a determinados estratos culturales -y sociales- ;

c- el tipo de "comunicación específica para públicos específicos" promueve un tipo de reproducción social especializada (centralmente información, o entretenimiento o publicidad) y adecuada a las disposiciones

receptivas de los públicos a los que se dirige, en función de los gustos e intereses determinados en el estrato cultural al que pertenecen;

d- el tipo de "comunicación específica para la masa" promueve un tipo de reproducción especializada (centralmente información o entretenimiento, o publicidad) y adecuada a las disposiciones receptivas de la masa.

De donde podemos generalizar que las disposiciones receptivas de la masa en **a** y **d** son producidas y reproducidas por los medios, ya que para que la comunicación llegue a la masa se produce (comunicación) en la forma del tipo de disposiciones receptivas que incluyen intereses diversos y -promovidos desde- capacidades cognoscitivas mínimas; y podemos generalizar que las disposiciones receptivas de los públicos específicos en **b** y **c** operan imponiendo una determinada dirección en la producción y reproducción social que los medios pueden ejercer, por cuanto que estos públicos se estructuran a sí mismos al ejercer la selección sobre la comunicación en la forma en que lo hacen.

En esto se concreta, por el momento, el control y cambio estructurados desde la función de la reproducción social de los medios que, además podemos decir ahora, son los **medios tipo 1** y la **comunicación de masas** descrita en **a** los que realizan el grueso de la función social de la reproducción social dado que son los que desempeñan esta función aplicada a la masa de la sociedad.