

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE  
MASAS:  
DESARROLLO Y TIPOS.**



## **RESUMEN**

Este texto trata de ofrecer una conceptualización operativa de los denominados medios de comunicación de masas (MCM). Para ello se ofrece un repaso a las condiciones sociales y la historia social en la que los medios de comunicación de masas se han ido desarrollando y se especifica cuál es la forma de comunicación social en la que lo ha hecho (comunicación de masas para las masas). Al mismo tiempo, se establece la idea general de que los medios son constitutivamente una específica tecnología.

En el punto final de este análisis se ofrece el aspecto analítico original que aporta este trabajo: por un lado, la especificación de las variables de clasificación de los medios de comunicación de masas y de los tipos de comunicación de masas posibles que de ellas se derivan y, por otro, el modelo resultante ha sido completado con la propuesta de un modelo de análisis más abarcador que incluye a los actuales medios de comunicación y que son resultado de los cambios operados por el desarrollo de Internet y, en general, por el desarrollo de la comunicación informacional.



## **ÍNDICE**

<b>1. ¿Cuáles son los medios de comunicación de masas?</b>	<b>4</b>
<b>2. La comunicación de masas como tecnología</b>	<b>5</b>
<b>3. Postulados generales sobre las variables de clasificación de los medios</b>	<b>9</b>
<b>4. Condiciones sociales presentes en la historia de aparición y consolidación de los medios.</b>	<b>10</b>
<b>4.1. Condiciones de aparición y consolidación de la prensa de masas:</b>	<b>13</b>
<b>4.2. Condiciones de aparición y consolidación del cine.</b>	<b>17</b>
<b>4.3. Condiciones de aparición y consolidación de la radio:</b>	<b>19</b>
<b>4.4. Condiciones de aparición y consolidación de la televisión.</b>	<b>23</b>
<b>5. ¿Quién es el público receptor de los medios de comunicación de masas?</b>	<b>29</b>
<b>6. Tipos de medios de comunicación de masas</b>	<b>32</b>
<b>7. REORGANIZACIÓN INFORMACIONAL DE LOS TIPOS DE MEDIOS Y TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>40</b>



## 1. ¿Cuáles son los medios de comunicación de masas?

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. 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 son<sup>1</sup>. 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 nueva. 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,

---

<sup>1</sup> Los análisis sociológicos han acuñado 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.



a las instituciones y fundaciones culturales, a los "portavoces" políticos y económicos estructuralmente establecidos, al conjunto de los otros medios, etc., Y debemos 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 (la comunicación de masas entendida como tecnología y las condiciones sociales implicadas en la aparición de los medios), para aportar, con posterioridad una clasificación tipificada sobre el conjunto de los llamados medios de comunicación de masas.

## **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 atención<sup>2</sup>, 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 masas<sup>3</sup>.

R. Williams establece una distinción básica entre lo que podríamos denominar como **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 tema 1 de esta primera parte). 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 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**

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.



**las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada"<sup>4</sup>.**

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"**<sup>5</sup>

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" generalizada tan predefinida como para separarla o excluirla"<sup>6</sup>. 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 como respuesta a una única causa o a una causa predeterminada (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.

---

<sup>4</sup> Historia de la comunicación. Vol 2. Ed, Bosch, Barcelona 1992, pág. 184.

<sup>5</sup> Ibid, pág. 184.

<sup>6</sup> Williams, op. cit., pág. 185.



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 gradación de los cambios que progresivamente se interponen a 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 registro y la transmisión de información e ideas en sistemas materiales localmente autónomos, llámense escritura, impresión o teletexto.<sup>7</sup>

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.

**El desarrollo de una tecnología deriva de la aplicación de habilidades técnicas y, probablemente pero no necesariamente, de la aparición de ingenios técnicos.** 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.

---

<sup>7</sup> Williams, op. cit., pág. 186-7





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 técnicos de comunicación" y "medios de comunicación de masas"<sup>8</sup>; sin embargo, nuestra propuesta final se organiza e inspira parcialmente en su reflexión.

### **3. Postulados generales sobre las variables de clasificación de los medios.**

(1) De acuerdo con Williams, sabemos que 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) La tecnología desarrollada de la "comunicación de masas" es la que coincide con el uso efectivo de algunos de los llamados MCM.

---

<sup>8</sup> 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.



(3) La forma de "comunicación de masas" efectivamente desarrollada con los denominados MCM ha adoptado sólo uno de los sentidos y direcciones posibles<sup>9</sup>: la comunicación para las masas.

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.

#### **4. Condiciones sociales presentes en la historia de aparición y consolidación de los medios.**

Hacia esta línea de reflexión se dirige la aproximación de M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach<sup>10</sup> que en su trabajo hacen explícita la demanda de incorporar, en todas las investigaciones sobre la evolución social de la humanidad, los hitos que marca el elemento comunicacional en la explicación de esta historia. Para éstos, cada situación

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach. Teoría de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona 1993.



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."<sup>11</sup>

La historia de la humanidad puede ser, por tanto, 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 que es aquella de la que 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?"<sup>12</sup> -, 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

---

<sup>11</sup> De Fleur, op. cit. pág. 25.

<sup>12</sup> De Fleur, op. cit., pág. 52.



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.

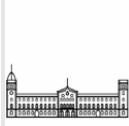
**EVOLUCIÓN ACUMULATIVA = DESARROLLO TÉCNICO**  
**EVOLUCIÓN CONFLICTIVA = DESARROLLO TECNOLÓGICO**  
**O IMPLANTACIÓN SOCIAL**

La historia social de los medios expresa una evolución técnica acumulativa y, al mismo tiempo, una evolución conflictiva en la relación 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."<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> De Fleur, op. cit., pág. 75.



Todos estos cambios no pretendemos abordarlos en su totalidad, sin embargo trataremos de presentar aquí 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 control<sup>14</sup> externos a los medios** (cuál es el tipo de selección que ha realizado la sociedad en general y las otras organizaciones con las que se vinculan) que han condicionado tanto la relación 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" incluye 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.

#### **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

---

<sup>14</sup> 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.



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"<sup>15</sup>, donde la primera acaba con la segunda. En el inicio de la prensa obrera ésta

---

<sup>15</sup> 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.



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.<sup>16</sup>. Todos estos elementos están hoy incorporados, de manera más compleja, en el funcionamiento normal de la prensa.

#### **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."<sup>17</sup> 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 de masas. Previo al momento de la aparición del cine se habían producido todos 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. Williams<sup>18</sup>, 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

<sup>16</sup> Véase, "Evolution des médias", en L. Sfez (ed), Dictionnaire critique de la communication, PUF, París 1993, vol. II, págs 962-8.

<sup>17</sup> De Fleur, op. cit. pág. 108-9.

<sup>18</sup> R. Williams, op cit., pág. 200 y ss.



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 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 contrapuestas<sup>19</sup>: el llamado "cine minoritario o de ensayo" -que ya se daba

<sup>19</sup> 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.



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".

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 recibéndose, 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 posterior, 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 Fleur<sup>20</sup> 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.

### **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

---

<sup>20</sup> De Fleur, op. cit, pág. 117



socialización y de entretenimiento durante el período de la 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 sociedad<sup>21</sup>.

La radio, así como todos sus antecedentes como medios técnicos de comunicación -el telégrafo, el telégrafo inalámbrico, el radioteléfono<sup>22</sup>-, 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 las empresas 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.

---

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> De Fleur, op. cit, pág. 122 y ss.



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 irremediabilmente 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"<sup>23</sup>. Lo otro que Brecht reclamaba, a

---

<sup>23</sup> "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



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 -mucho más centralistas en el control de los medios de comunicación de masas en general, cuyo paradigma es Inglaterra<sup>24</sup> - 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).

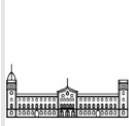
El resultado final de la radio es el mismo tanto si su origen ha coincidido con gobiernos centralistas o no. Desde los gobiernos centralistas, tenían especialmente el poder paralelo que los medios podían establecer, y en este caso la radio, y tenían la potencial pérdida del control sobre la sociedad. Y de los gobiernos menos centralistas,

---

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 la mayoría de países que componen la OCDE.

<sup>24</sup> 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.



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 radio<sup>25</sup>.

#### **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 Unidos<sup>26</sup> 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 predispuesta a obtener -con la televisión- más -y más próximo- de lo mismo.

<sup>25</sup> L. White, "The Growth of American Radio" y " Ragtime to Riches", en W. Schramm (ed.) Mass Communications, Illini Books, Urbana 1960, págs. 39-69.

<sup>26</sup> L. Bogart, "The Growth of Television", en W. Schramm (ed.) Mass Communication, Illini Press, Urbana 1960, págs. 95-112.



La televisión encuentra las condiciones sociales favorables que le habían proporcionado los otros medios; encuentra también las condiciones desfavorables 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 transnacionalmente<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> De la historia de los medios hemos intentado reproducir la que nos parece más relevante para nuestro objetivo. 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 metódico 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





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 información<sup>28</sup>):

- "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."<sup>29</sup> 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 "de pago",

---

especialmente 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".

<sup>28</sup> 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.

<sup>29</sup> De Fleur, op. cit, pág. 157.



subvencionados parcialmente por los consumidores que los solicitan se han limitado a ofrecer la concentración de un contenido especializado<sup>30</sup>.

- 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 sustantivas<sup>31</sup>. 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.

- La posibilidad técnica de la televisión transnacional (vía satélite) ha implicado la **consolidación** final de las condiciones culturales que acompañan a ese fenómeno

---

<sup>30</sup> 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.

<sup>31</sup> Véase, por ejemplo, la evaluación que se hace en textos como el de D. Wolton, Eloquio 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.



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 serie<sup>32</sup>

La visión que impone el término "globalización"<sup>33</sup> 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 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

---

<sup>32</sup> 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.

<sup>33</sup> 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.



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.

<b>FECHAS CLAVE EN EL DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LOS MASS MEDIA</b>		
MEDIO	FECHA DE APARICIÓN	PERÍODO DE MÁXIMA EXPANSIÓN
Prensa escrita	Gacetas (S. XVII)/ Periodismo diario (S. XVIII)	1900-1930
Cine	1895	1910-1940
Radio	1906/1912	1925-35
Televisión	(hundimiento del Titánic)	1945-55 (Estados Unidos) 1955-65 (Europa)
	1939 (primeras transmisiones en Estados Unidos)	

Las reglas del industrialismo aplicadas a la industria de la cultura de masas se concretan, tanto en los períodos iniciales como en los siguientes, para cada uno de los medios del modo siguiente:

- En la prensa se acentúa la concentración empresarial, las imposiciones de los anunciantes y la dependencia obligada de tener que ganar audiencias o lectores. Como la conquista de lectores agrava el coste económico de la producción progresivamente se hace mayor la dependencia a la subvención mediante la reserva de espacio para la publicidad y, a su vez, la publicidad sólo tiene salida en el tipo de prensa que es capaz de asegurar lectores. El rasgo



mercantil (publicidad, venta del producto, coste del producto) acaba siendo el eje que articula el formato y contenido probable de la prensa de masas.

- La radio, en su fase inicial, fundamenta su expansión en la comercialización de los aparatos de recepción junto con la necesidad del Estado de disponer de un medio con el que llegar hasta la totalidad de la población, incluida la población analfabeta. Así mismo, los anunciantes también cooperan en ese deseo de llegar a la totalidad de la población para publicitar sus productos.
- El cine se organiza como la industria cultural que va a sustituir el papel que en otros momentos había cumplido la literatura o los espectáculos teatrales en sus diversas formas (circo, teatro, teatro ambulante o callejero, fiestas populares, etc.)

## **5. ¿Quién es el público receptor de los medios de comunicación de masas?**

El significado contemporáneo de la noción de masa refiere a la entidad social que comprende a la mayoría de la población, pero de la que se excluye el grupo de individuos que disponen de privilegios y poder suficientes como para ocupar posiciones de élite. Sin embargo, ciertas nociones implícitas en el término están ya presentes vienen de antiguo, aunque los términos que predominan son otros dependiendo del momento histórico que se tome como punto de referencia. Se utilizan términos como, por ejemplo, plebe, populacho, chusma, mayoría, clases populares, etc. Las nociones asociadas a cada uno de los términos tienen en común la referencia a una estructura social desigual y a una estructura de poder en la que se articulan de manera contrapuesta las mayorías y las minorías, súbditos y soberanos. Todo ello pone de relieve que, aunque el uso del término "masa" es contemporáneo, la referencia a la estructura social que incorpora una mayoría de la población que pertenece y vive bajo las condiciones de masa tiene un rastro permanente en la historia social y en la teoría que la rescata.

En la teoría de la sociedad de masas se pueden destacar cuatro etapas:

- 1ª- Comprende desde la antigüedad clásica inscrita en la filosofía griega hasta la primera mitad del siglo XIX: Incluye una visión conservadora o aristocrática de una estructura social dividida entre mayorías y minorías, para la que las minorías son las verdaderas protagonistas de la historia y las mayorías –desprovistas de cualquier forma de poder, ya sea político, económico o cultural- son mezquinas y vulgares, son la chusma o la plebe de la sociedad. A la "masa", desde esta visión y este momento histórico, le mueven los instintos, son irracionales, carentes de virtud y de educación.



Esta visión alcanza hasta la Edad Media y bien entrado el Renacimiento. Finaliza con la llegada de la Ilustración en la que las masas se asocian al pueblo, dignificado en el reconocimiento de la existencia de una forma de soberanía de pueblo hasta alcanzar el estatuto de pueblo compuesto de individuos que son "ciudadanos". Es la Ilustración la que prepara el cambio de mentalidad que se producirá en la Revolución Francesa pero, a pesar de todo, cuando la burguesía se instaura en los lugares de poder retoma de nuevo la visión despreciativa de la masa.

- 2ª- Comprende desde mediados del siglo XIX hasta la I Guerra Mundial- El cambio de punto de vista sobre la "masa" es aportado por lo que se conoce como "los psicólogos de las multitudes" entre los que se incluye a Gabriel Tarde. Este considera que: Uno, la era de las muchedumbres ya ha pasado y estamos entrado en la era de los públicos; Dos, los públicos son un fenómeno nuevo que, a diferencia de la muchedumbre, es capaz de mantener estados de conciencia colectiva que les salvan de la irracionalidad y el dominio exclusivo de los instintos.

- 3ª- Comprende el período de entreguerras y a los directamente denominados "teóricos de las masas": M. Scheler, Ortega y Gasset (1926, El hombre masa) y Manhein que en 1935 explica las causas y características de la sociedad masa. Como causas incluye a la expansión del capitalismo (por su dimensión de legitimación de la propiedad privada y el proceso de mercantilización asociado); la industrialización; el crecimiento urbano; el desarrollo demográfico; la tendencia al igualitarismo; el fortalecimiento del Estado que se concreta en la intromisión de éste en la esfera privada de la vida de los individuos y en una demarcación administrativa/territorial y, finalmente, la burocracia que, además de activar un proceso de racionalización en el orden social y administrativo, contribuye a que cuaje progresivamente la despersonalización y el anonimato en todas las esferas de la vida.

- 4ª- Comprende los años cincuenta del siglo pasado en adelante. Autores y obras destacadas de este período son C. Wright Mills y su obra El poder de la élite (1956) y Kornhauser con su obra Aspectos políticos de la sociedad de masas (1959). Es Wright Mills el que conceptualiza la diferencia ente **sociedad de públicos** y **sociedad de masas**:

Sociedad de públicos	Sociedad de masas
Expresan opiniones tantas personas como la reciben Las comunicaciones públicas están organizadas de tal manera que	Es mucho menor el número de personas que expresan opinión que los que reciben información



<p>cualquier opinión recibe contestación De las opiniones formadas se derivan acciones concretas Se mantiene la separación entre lo público y lo privado</p>	<p>Es imposible la contestación inmediata de opiniones La acción depende de las autoridades y no de los que opinan con formación La masa está penetrada por la autoridad, lo privado por lo público</p>
--	---

Pero es H. Blumer el que nos ofrece los conceptos con los que podemos empezar a intuir las diferencias -y en qué medida las hay- entre la "masa" receptora y el "público" receptor de los medios. Blumer nos ofrece una conceptualización, discutible desde algunos puntos de vista y en parte confrontada con los usos actuales de los términos, de las siguientes configuraciones sociales con las que se identifica alguna forma de agrupamiento o colectivo social:

**GRUPO.** Colectividad en la que todos los individuos miembros se conocen entre sí, comparten la pertenencia al grupo y una identidad común que les confiere tal pertenencia.

**MULTITUD.** Nº mayor de miembros que el grupo. Se constituye por una coyuntura y tiempo. Comparten alguna forma de identidad fundada en el ánimo que despierta la coyuntura. No dispone de estructura de relaciones. Actúa motivada por emociones y no por objetivos racionales

**PÚBLICO.** Colectividad amplia, dispersa y duradera. Se configura alrededor de una cuestión pública. El objetivo es político.

**MASA.** Colectividad enorme, dispersa y desconectada. Sin identidad y sin posibilidad de conocimiento mutuo. Incapaz de actuar conjuntamente y de manera organizada. Composición cambiante. Heterogénea, pero homogénea como objeto de interés (masa de electores, masa de consumidores y masa de receptores de los medios). Es el interés de una actividad la que articula la entidad "masa".

En la simplicidad formal de estas definiciones podemos encontrar una herramienta con la postular una premisa –definitoria de los denominados medios de comunicación de masas- por la que se afirma que los mass media emiten y son recibidos por un público amplio, despojado en lo fundamental de su dimensión política, que se aproxima a la dimensión de la masa de una sociedad completa.



## 6. Tipos de medios de comunicación de masas

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"<sup>34</sup> cualquier

<sup>34</sup> 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.





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 (...)

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)" <sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> 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).



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 de la aplicación de estas variables es la propuesta tipológica que finalmente ofrecemos en el cuadro siguiente:

Variables o criterios de clasificación de los medios	Variabilidad de objetivos: ALTA (medios no especializados)	Variabilidad de objetivos: BAJA (medios especializados)
Accesibilidad ALTA	Radio Prensa "de masas" Tv Revista  <b>TIPO 1</b>	Cine Disco Libro Revista Radio <b>TIPO 3</b>
Accesibilidad BAJA	Revista Tv "de pago"  <b>TIPO 2</b>	Cine Disco Libro Vídeo Revista Tv "de pago" <b>TIPO 4</b>

- 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

\*\*\*\*\*



**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.<sup>36</sup>

**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

<sup>36</sup> 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.



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 completa<sup>37</sup> por medio de las características generales "ideales"<sup>38</sup> que este conjunto de medios satisface:

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).

---

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Todo el desarrollo precedente de este capítulo 2 tenía por objeto constituir el argumento que permitiera configurar estas características.



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"<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> 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 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



f. Los medios de tipo 1 encajan en la definición de "tecnología de la comunicación de masas"<sup>40</sup>.

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 masas<sup>41</sup> como medios de tipo 1.

---

"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.

<sup>40</sup> 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 su uso social que, conjuntamente, permiten definir a la "comunicación de masas" como tecnología social.

<sup>41</sup> La "revista de masas" muestra un carácter peculiar dentro de este tipo 1 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).



## 7. REORGANIZACIÓN INFORMACIONAL DE LOS TIPOS DE MEDIOS Y TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIÓN DE MASAS			
Variables o criterios de clasificación de los medios	Variabilidad de objetivos: ALTA (medios no especializados)	Variabilidad de objetivos: BAJA (medios especializados)	COMUNICACIÓN INDIVIDUAL con mediación INFORMACIONAL: uno a uno, uno a muchos, uno a la masa
Accesibilidad ALTA	Radio Prensa "de masas" Tv Revista  <b>TIPO 1</b> <b>De masas para las masas</b>	Cine Disco Libro Revista Radio  <b>TIPO 3</b> <b>Especializados para las masas</b>	
Accesibilidad BAJA	Revista Tv "de pago"	Cine Disco Libro Vídeo Revista Tv "de pago"	COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA con mediación INFORMACIONAL: uno a uno, uno a miembros, entre miembros, miembros a uno, miembros a la masa
	<b>TIPO 2</b> <b>De masas para públicos específicos</b>	<b>TIPO 4</b> <b>Especializados para públicos específicos</b>	
Accesibilidad libre (con límite tecnológico)	<b>TIPO 5: Internet (entre las masas)</b> <b>Informacional de masas entre las masas</b>		
COMUNICACIÓN DE MASAS INFORMACIONAL			

Informacional:  
Soportes  
informáticos +  
Internet

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 1 habrá que entender que sólo considero a la radio, la prensa y la Tv.



### **BIBLIOGRAFÍA:**

Blumler, J.B. (1993): Televisión e interés público, Bosch Comunicación, Barcelona.

Bogart, L. (1960): "The Growth of Television", en W. Schramm (ed.) Mass Communication, Illini Press, Urbana.

Bretones, M. T. (1997): Las dimensiones sociales de la comunicación política mediática. Tesis doctoral. Mimeografiada. Universidad de Barcelona.

Bretones, M. T (1999-2007): Documentos de trabajo para la docencia. Dossier electrónico de la asignatura Sociología de la Comunicación. Licenciatura de Sociología. Universidad de Barcelona.

Curran, J. (1981): "Capitalismo y control de la prensa" en J. Curran, M.Gurevith y J. Woollacot. Sociedad y comunicación de masas. F.C.E. México

De Fleur y S.J. Ball-Rokeach (1993). Teoría de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona.

Enzensberger, H. M. (1981): Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Anagrama, Barcelona.

Flatherstone, M. (ed.), (1990): Global culture, Sage, Londres

Giordano, E. y C. Zeller (1988): Europa en el juego de la comunicación global. Fundesco. Madrid

Giordano, E. y C. Zeller (1991): Economías y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización, del Fondo de la Fundació J. Bofill, Barcelona 1991; y





Giordano, E. y C. Zeller (1996): 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".

Hall, S. (1973): "Deviancy, Politics and the Media" en M. McIntosh y P. Rock. Deviancy and Social Control. Tavistock, Londres.

Kennedy, P. (1993): Hacia el siglo XXI, Plaza & Janés, Barcelona

King, A. D. (ed.) (1990): Culture, Globalization and the World-System, Macmillan, Londres

Mattelard, A. (1979): Los medios en tiempo de crisis. Ed. Siglo XXI. México 1979

Mc Quail, D. (1983): Introducción a la comunicación de masas. Cap. 1. Paidós. Barcelona.

Muñoz Alonso, A. ; C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader (1992): Opinión pública y comunicación política. Cap. 1. Eudema Universidad. Madrid.

Negrine, R. (1991): Politics and the Mass Media in Britain, Routledge, London

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

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



Williams, R. (1974) Los medios de comunicación social. Ediciones Península, Barcelona.

Williams, R. (1992) Historia de la comunicación, Vol. 1 "Del lenguaje a la escritura" y Vol. 2 "De la imprenta a nuestros días". Bosch, Barcelona.

Wolton, D. (1992): Eloquio del gran público, Gedisa, Barcelona.