

FUNCIONES Y EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS: LOS MODELOS DE ANÁLISIS.¹

¹ Este texto se ha elaborado a partir de la Tesis Doctoral de misma autora: Bretones, M. T. (1997): *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales, Parte II, Capítulo 1*, Especialmente de las Págs. 137-196. Algunas partes de esta publicación constituyen una versión modificada o ampliada de las páginas mencionadas mientras que otras partes del documento son totalmente nuevas y elaboradas para la presente publicación.



ÍNDICE

1. La síntesis de las "funciones sociales" atribuidas a los medios.	4
2. La función manipulativa de los medios.	8
3. La función movilizadora.	18
4. La función de "control social".	32
5. La función de reproducción cultural.	52
6. La síntesis de las "funciones sociales" atribuidas a los medios	56
7. Esquema cronológico de las teorías	57

LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

La revisión del conjunto de investigaciones que se han realizado durante el siglo XX relativas a los mensajes que los medios de comunicación de masas difunden nos va a permitir indagar aquí la cuestión sobre cuáles son las funciones sociales que tales medios desempeñan, o pueden desempeñar, en el funcionamiento normal de una sociedad tipo como la que aquí consideramos (esto es, la sociedad contemporánea que incluye la combinación de un sistema capitalista y un sistema político poliárquico, y sólo allí donde se haga imprescindible se hará referencia a otro tipo de estructuras y de contextos sociales). Con este análisis de carácter teórico y también metodológico sobre la investigación desarrollada en el campo de la comunicación de masas se pretende dar respuesta a las cuestiones relativas al cómo y el por qué se asignan a los medios unos determinados papeles sociales y no otros; como veremos su actividad se perfila dependiendo de cómo se articulan con la estructura cultural, económica o política en la que se integran.

El conjunto del texto ordena los modelos de investigación con los que hoy contamos y, también, ordena los temas focalizados por la investigación desarrollada desde la disciplina sociológica, esto es, temas de análisis que nos orientan en la valoración social de los medios desde unos objetivos orientados por la tarea de socialización en determinados comportamientos que ejercen sobre sus receptores, o bien dedicados a la manipulación de sus conductas o a su influencia ideológica o, más en general, dedicados al control de la actividad política de la sociedad en la que difunden sus contenidos. Como veremos, la síntesis transversal y extrema de esta revisión nos presenta a los medios o como núcleos fundamentales de la actividad cultural o como núcleos de la actividad política y, además, estos focos se enfatizan por momentos o períodos –relativamente acotados y en vaivén– en el transcurso del siglo XX (al final del documento se ofrece un mapa cronológico de algunas de las investigaciones, teorías o modelos que aquí se destacan).

En términos generales, las funciones de los medios se hacen efectivas en la actividad normal de la comunicación de masas y se reconocen por los efectos

sociales² que ésta produce. Que yo sepa, el nexo entre funciones y efectos no ha sido objeto de ningún trabajo sistemático ni especificación³, sin embargo, detrás de cada una de las investigaciones y trabajos de teorización sobre los efectos de los medios existe una interpretación de las funciones sociales de los medios y una interpretación de la sociedad en la que los medios operan. Este será, por tanto, uno de los ejes que organizarán la elaboración de esta parte. Nuestro trabajo consiste en identificar las funciones de los MCM desde los efectos atribuidos a éstos, y consiste, también, en identificar -desde los mismos efectos- el tipo o imagen de sociedad que, de forma manifiesta o latente, opera tras la atribución de esas funciones.

En la revisión de modelos y teorías que realizamos aquí no interpretamos ni hacemos una propuesta original sobre las funciones de las actividades que los medios realizan, sino que deducimos o identificamos esas funciones a partir de los hallazgos (con frecuencia, interpretaciones) en las investigaciones que se han realizado sobre los "efectos" que los mensajes de los medios producen en los sujetos receptores de la comunicación de masas. Aclaramos, además, que no estamos proponiendo interpretar las "funciones sociales" como causas de los "efectos" y deducirlas, en este sentido, a partir de ellos. Simplemente

² Las múltiples investigaciones y modelos explicativos sobre "los efectos sociales de los medios de comunicación de masas", que se han ido produciendo desde finales de los años veinte hasta hoy, han dado cuenta de estas funciones sociales ya sea en los términos de explicar la actividad que realizan los medios, o en términos de evaluar los efectos que producen con su actividad. Cada investigación y modelo en concreto operaba bajo el presupuesto de una o varias funciones atribuibles al conjunto de los medios, atribuibles al medio que era objeto de investigación o explicación, o atribuibles a un contenido específico (contenidos informativos, de ficción o de publicidad) de un determinado medio. Unas veces estas funciones eran especificadas como supuestos que orientaban cada investigación particular, y otras emergían de los resultados acumulados por un conjunto de investigaciones. La obra del italiano M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, en Paidós, Barcelona, 1991, constituye la mejor síntesis de contenido y cronología sobre este tema.

³ Excepto la que se hace desde interpretaciones funcionalistas que establecen -entre funciones y efectos- un nexo automático, y en las que los medios son analizados en términos funcionales o necesarios para el funcionamiento de la sociedad. Véase, Ch. R. Wrigth, "Análisis funcional y comunicación de masas" y Lazarsfeld y Merton, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en M. de Moragas, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. 2, págs. 69-90 y 22-49, respectivamente.

decimos que, en las investigaciones y en las interpretaciones que se han producido sobre los "efectos sociales" de la comunicación de masas, acostumbra a encontrarse una interpretación paralela e implícita sobre las "funciones sociales" que los medios desempeñan, y que esta interpretación paralela puede ser la prueba de que las funciones sociales de los medios se van perfilando en medio de, y como superación de, una situación de "ruptura" o antagonismo -más que de adaptación⁴- en la historia inicial de la relación entre sociedad y medios.

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

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

⁴ Así como la teoría funcionalista parte de la correspondencia interactiva o de la adaptación funcional entre las funciones sociales de los medios y las necesidades sociales, nosotros partimos de la inadaptación o de la ruptura entre medios y sociedad -como hecho expresado en las investigaciones y teorías sobre los efectos- e interpretamos que la "función social" que desempeñan se perfila en el proceso que se precipita para superar tal inadaptación o ruptura.

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

Las "teorías de los efectos de los medios"⁵ constituyen en realidad una amalgama de trabajos de cualificación diversa: unos con mayor pretensión teórica y de explicación general y otros centrados en la investigación empírica de un aspecto determinado; unos orientados desde ciertas teorías generales de explicación sobre la sociedad y otros sin la orientación de un aparato teórico que claramente los profile, etc. El carácter diverso de este conjunto de trabajos está probablemente determinado por el hecho de que no surgen al amparo de una disciplina específica y como fruto del desarrollo de la misma. Son trabajos que responden -en conjunto- a la necesidad de ensayar tentativas de explicación del fenómeno social de la comunicación de masas en general pero vinculado -según cada trabajo particular- a aspectos sociales específicos. La diversidad de trabajos es fruto, también, de las cuestiones específicas con las que se vincula la comunicación de masas, y dependiendo del tipo de cuestiones que los originaba así ha sido cada trabajo evaluado e incorporado a una determinada rama del saber⁶: las investigaciones de la comunicación de masas son consideradas aplicaciones de la ciencia política, o de la psicología, o de la sociología, o de la antropología, etc. Todas estas formas de organizar el conocimiento de los medios responden, por último, a las dimensiones esencialmente híbridas implicadas en el fenómeno de la comunicación de masas, así como híbridas son también las dimensiones de actividad política, económica, cultural; o híbridas son las dimensiones de la conducta de los individuos particulares, de los grupos, o las organizaciones,

⁵ Tal y como las denominan, por ejemplo, M. Wolf, D. McQuail, De Fleur, J. Curran, D. Wolton, D. Dayan, etc. cuando se refieren a los trabajos ya realizados sobre los medios.

⁶ De Fleur (en su obra Teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona 1993, págs. 49 y ss.) propone una interpretación inversa: cada rama del saber ha ofrecido aproximaciones -desde la investigación o desde las teorías- a la explicación del fenómeno de la comunicación de masas. Esta interpretación no nos parece oportuna si la aplicamos sobre el conjunto de trabajos de -aproximadamente- la primera mitad de este siglo. En realidad, en el inicio no se tenían los perfiles del saber tan claramente establecidos, como tampoco se tenía conciencia del conjunto de investigaciones que se precipitarían alrededor de la cuestión de la comunicación de masas. Es hoy cuando proyectamos sobre el pasado una clasificación que intenta poner orden a la tarea que se ha ido realizando, y en esa clasificación cada rama del saber está dispuesta a asignarse la paternidad de una parte sustantiva de las investigaciones. En todo caso, esto es una cuestión menor y sólo relevante por lo que muestra: no hay una manera precisa y organizada de aproximarnos a los trabajos ya realizados sobre la comunicación de masas.

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

Nuestra aproximación a las "teorías de los efectos de los medios" no pretende dar cuenta del encaje que se les puede atribuir en una u otra disciplina, como tampoco establecer o evaluar su autonomía⁷. En nuestra aproximación simplemente tomamos a estas "teorías" como información o datos, o como el conjunto de conocimientos realmente disponible sobre el funcionamiento de los medios y sobre el fenómeno social de la comunicación de masas. Y, asumidas como datos, hemos encontrado que de ellas emergen -unas veces de manera latente, y otras de manera explícita- ciertas líneas constantes de los sentidos asignados a las funciones sociales de los medios de comunicación de masas:

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

En esta línea de interpretación la "función" de los medios de comunicación de masas se perfila como una función o actividad "manipulativa" por la que la mayoría de la sociedad (sin intereses políticos o comerciales organizados) o la "sociedad masa" se somete a la conducta esperada de la élite política y empresarial de la sociedad. Y tanto para unos -los intereses de la élite política-

⁷ Como parece que está sucediendo actualmente. Esta evaluación empieza a cuajar con la atribución del término "sociología de los medios de comunicación masas" para referirse a una disciplina -tan poco o nada autónoma como cualquier otra disciplina que se desarrolla dentro de la sociología y del conjunto de las ciencias sociales- que acumula conocimiento sobre un determinado "objeto social": los medios o la comunicación de masas.

como para otros -los intereses de la élite empresarial- se producen mensajes específicos desde los medios, ya sean -respectivamente- mensajes propagandísticos o mensajes publicitarios, que vertebran en su conjunto una "función manipulativa" que satisface la necesidad de manipular la conducta - como medio- para alcanzar los intereses -como fines- de la élite política y empresarial.

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

3. La línea que interpreta la "función" de los medios en términos de control social incluye un doble significado asociado a este término. (a) El control social es interpretado como el resultado de un ejercicio de poder del que forman parte los medios como eslabón final. Los medios expresan o escenifican los recursos de una "élite del poder" -cómo opera, cuáles son sus objetivos, de qué condiciones disponen, cuáles son los obstáculos para alcanzar los objetivos, etc. - y en este sentido también los medios forman parte de la élite del poder (político, económico o cultural). Aquí, la función de los medios es producir socialmente la escenificación del poder al tiempo que escenifican el "control como resultado" de ese poder. Las formas de tal escenificación se sintetizan en la expresión final del "consenso social" alcanzado (el consentimiento del poder, o la aceptación del mismo), o en la expresión de la "gestión del consenso" (cómo se articula prácticamente el poder). (b) Si el control se define desde el punto de vista de un proceso social específico -el

que se produce por razón del conflicto social inherente a cualquier forma de organización social estratificada y que, necesariamente, aglutina formas diversas y divergentes de acción y de intereses colectivos- entonces se interpreta a los medios como formando parte de este proceso, pero desempeñando en él una función relevante de control -no necesariamente dirigido desde una élite del poder- y que se especifica en la forma de "gestión" de los intereses y acciones colectivas diversos⁸. Aquí la función de los medios se perfila como la "función gestora" necesaria para la organización social, y se concentra en la "gestión de la opinión pública" -entendiendo a la opinión pública como la expresión de tales intereses y acciones colectivas diversas-.

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

2. La función manipulativa de los medios.

I. La "**teoría hipodérmica**"⁹ atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes en un sentido similar a como interviene una inyección -de un

⁸ Los objetivos diferenciados de la tarea de gestión a los que aludimos es lo que centralmente distingue los dos significados de la función de control social (a y b, sobre el texto) que presentamos. El primer sentido remite a la gestión de consenso, considerando éste como un artificio producido en la forma conveniente y al servicio de las élites sociales. El segundo remite a la gestión de la opinión pública, entendiendo por ésta el conjunto de opiniones sobre cuestiones públicas efectivamente manifestadas; es por medio de esta tarea de gestión que se lleva a cabo sobre el conjunto de opiniones como se producen, de manera derivada y no artificial, formas de consenso.

⁹ Tal y como la denomina M. Wolf en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, cap. 1, sección 1.2., pág. 22 y ss. En esta obra y en Los efectos sociales de los media, del mismo autor, Paidós, Barcelona 1994, pág. 33 y ss. encontramos la síntesis más sugerente de este modelo



determinado producto químico- sobre un organismo, o similar al de una bala¹⁰ que impacta sobre un cuerpo físico al que penetra. La eficacia de la bala sobre el cuerpo penetrado por ella, de la inyección sobre el organismo, o de los medios sobre sus receptores es proporcional -respectivamente- a la deformación física que produce, a la cualidad de líquido inyectado o al carácter de los mensajes recibidos.

Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos nocivos -dependiendo de la calidad intrínseca de sus mensajes-, pero lo que no deja lugar a dudas -ni es, por tanto, opinable en ningún grado- es que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores¹¹.

Esta teoría, como se resume aquí, es básicamente metafórica e impresionista. Es la denominación que reciben un conjunto de investigaciones -poco contrastadas y homogéneas- pero que en el momento en que se producen introducen una opinión generalizada en favor del poder de los medios¹²: a los medios " (...) se les atribuía considerable poder de moldear la opinión y las convicciones, cambiar hábitos de vida, moldear activamente la conducta e imponer sistemas políticos, incluso venciendo resistencias."¹³

¹⁰ De ahí la otra denominación con que se conoce a esta teoría: "teoría de la bala". Así es referida, por ejemplo, en Muñoz Alonso y otros, Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid 1992.

¹¹ Esta primera época en las investigaciones de los medios (desde la década de los 20 hasta finales de los treinta) expresa el recelo con el que se recibió a los primeros medios de masas, y el recelo también hacia una mayoría de la población homogeneizada por el hecho de consumir un determinado producto de masas: el ambiente reproducía más la imagen de una relación de antagonismo entre actividad de los medios y demandas del sistema social, que la imagen de la adaptación entre actividades de los medios y necesidades del sistema.

¹² La idea de los medios como poderosos manipuladores de conducta prevalece en algún sentido hasta hoy mismo, tanto en la imagen popular que se tienen de los medios como en buena parte de la investigación que se lleva a cabo sobre los medios.

¹³ McQuail, "Influencia y efectos de los medios masivos", en J. Curran y otros, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981, pág. 87.

En este período inicial de interpretación sobre el poder de los medios, la función manipulativa sobresale y se argumenta a partir las primeras constataciones sobre el hecho de que la mayoría de la población se estaba convirtiendo en el auditorio de la prensa popular, el cine y la radio (los medios que emergen en ese momento). Junto a este hecho, y asociado a él, se produce ese conjunto de investigaciones dispersas (sobre los medios y al margen de los medios) que conforman lo que hoy se conoce como la "teoría hipodérmica" pero, como dicen Lang y Lang, esta "es la teoría que nunca existió"¹⁴; lo que realmente existió fue un conjunto de trabajos e investigaciones cuyas conclusiones parecen poder conectarse porque se refuerzan entre sí:

1. En este período se asiste al inicio de la publicidad comercial y se produce con ella el inicio, también, de los estudios de mercado que la hacen cada vez más eficaz¹⁵.

2. Se produce, también, el influyente trabajo de Elton Mayo (de1927 a 1933) sobre el papel de las relaciones de grupo para el rendimiento productivo en el lugar de trabajo. Desde este trabajo se genera un ambiente favorable - y con cierta fundamentación científica- sobre la creencia en la posibilidad de manipular la conducta de los individuos: en este caso la manipulación de la conducta de los individuos se consigue interviniendo sobre las motivaciones y expectativas implicadas en su espacio laboral¹⁶.

¹⁴ Referencia de M. Wolf, Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, pág. 33.

¹⁵ El inicio de los estudios de mercado, y con ellos el inicio de la publicidad de masas planificada, se remite a los trabajos de la psicología social que Watson realiza en la década de los años veinte. Véase: J. Desse, "Communication Research: A History", publicado en Ch. Berger y St. Chaffee (eds.), Handbook Of Comunication Science, Sage, Londres 1987.

¹⁶ Las referencias al experimento de E. Mayo son innumerables, especialmente en textos de sociología y psicología de las organizaciones. Citamos aquí como referencia importante de "los estudios de Hawthorne" (denominación con la que se conoce la labor de E, Mayo) el texto de D. A. Buchanan y A.A. Huczynsky, Organizational Beaviour, Prentice Hall, London 1985. En este texto podemos encontrar la explicación del detalle de cómo esos trabajos se llevaron a cabo y su

3. Aparecen los primeros estudios de Lasswell sobre la propaganda y la primera formulación aplicada del "análisis del contenido". Estos tienen interés tanto por la cuestión de la propaganda en sí misma, como por la profundización en el uso de la herramienta del análisis del contenido; en ellos se pone de manifiesto la consideración del lenguaje como recurso destacado en las relaciones de poder y más allá de la simple consideración de su valor como instrumento de comunicación que es para cualquier individuo¹⁷.

Este primer período -del análisis del contenido aplicado a los estudios de la propaganda- se concentra en la especificación cuantitativa de los términos empleados en los mensajes propagandísticos de norteamericanos, ingleses, franceses y alemanes durante la primera guerra mundial¹⁸.

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

plasmación en una forma de interpretación sobre las relaciones sociales internas en los grupos, en las págs. 130 y ss.

¹⁷ Véanse las referencias a los primeros trabajos de Lasswell y el desarrollo de la técnica del análisis del contenido, en M Grawitz, Métodos y técnicas de las ciencias sociales, Hispano Europea, México 1984, Tomo II, pág. 146. Y véase la aplicación de la primera formulación del análisis del contenido de Lasswell en B. Berelson "Communications and Public Opinion" en W. Schramm, Mass Communication, Illini Books, Urbana 1960, págs. 527-543.

¹⁸ De las implicaciones de la aplicación del "análisis del contenido" en los estudios de la propaganda da cuenta J.L. Dader en su artículo "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo", publicado en Muñoz Alonso y otros, Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid 1992, págs. 221-241. Sobre la especificación y uso del término "propaganda" véase el Dictionnaire critique de la communication, edición de L. Sfez, PUF, París 1993, en su sección 112, "Médias et Opinion", volumen II, págs. 1002-4, y en A. McClung Lee y E. Byant Lee, "The devices of propaganda", en W. Schramm, Mass communication, Illini Books, Urbana 1960, pág. 417-8.



mismo tema. Sobre esa base, se generaliza la idea de una fuerte influencia del cine en las conductas infantiles y adolescentes, a las que determina, haciéndolas más agresivas o violentas, o a las que sirve de guía por medio de las modas o los ídolos introducidos y popularizados desde el cine¹⁹.

El conjunto de estos trabajos y el espíritu mismo de la "teoría hipodérmica" muestran a los medios operando en el desempeño de una función manipulativa. Pero, ¿función manipulativa al servicio de quién? Ni estos trabajos, ni la llamada teoría, responden en ningún sentido preciso a la cuestión. En este período se percibe la manipulación como una función que se activa en medio de la sociedad masa. La propia consideración de que la sociedad se compone de individuos atomizados- una sociedad en la que "cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado"²⁰- lleva implícita la condición de una predisposición a la manipulación, ya sea desde la publicidad, desde los productores de los primeros mensajes publicitarios, o desde gobiernos que demandan de la sociedad una conducta determinada y homogénea para conseguir sus fines bélicos. Pero en todo caso se trata de una actividad manipulativa de origen poco preciso.

II. El desarrollo de la primera versión de la **teoría crítica**²¹ (de 1923 en adelante, en cuyo impulso destacan Horkheimer, Marcuse, Adorno o Benjamin) puede entenderse como un alegato en favor de la función manipulativa de los medios. Es una escuela con raíces en la teoría marxista pero que, de forma distintiva y bajo la influencia de Freud, destaca el papel hegemónico y autonómico de la infraestructura cultural o ideológica, antes que -o en paralelo a- el papel de la infraestructura económica, que impone las condiciones de

¹⁹ La referencia de estos trabajos en M. Wolf, Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona, pág. 38.

²⁰ M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, pág. 27.

²¹ El detalle de las etapas de la teoría crítica y de los intelectuales que se incluyen en ella, en M. Jay, La imaginación dialéctica, Taurus, Madrid 1989 y en P. Slater, Origins and significance of the Frankfurt school, Routledge, Londres 1977, especialmente, "Manipulation: the transition from psychology to <culture industry>", págs. 117 y ss.

vida de la sociedad industrial y su reproducción. Para la teoría crítica la superestructura cultural e ideológica desarrollada en forma de una "industria cultural" -en la que se incluyen a los medios con un papel relevante en la producción y distribución de símbolos- cumple la función de manipular a la sociedad -consumidora de esta industria- dirigiendo y disciplinando sus necesidades, dirigiendo y disciplinando su consumo cultural. El objetivo final de esta manipulación y de este consumo dirigido de signos es el embrutecimiento de la masa hasta el punto de anular cualquier forma de energía que pueda significar un enfrentamiento con el poder establecido.

Por otro lado, aunque son muchas las diferencias que pueden establecerse entre la "teoría hipodérmica" y la "teoría crítica", conviene destacar aquí, respecto de la función manipulativa atribuida a los medios, que en la primera esta función se satisface por medio de la persuasión o la propaganda que los medios ejercen con sus mensajes, mientras que en la segunda para satisfacer tal función no hace falta ningún tipo de mecanismo que medie la relación medios-sociedad. En la teoría crítica la función manipulativa se cumple automáticamente por el consumo del producto de los medios (o el consumo de productos culturales industrialmente producidos), y la manipulación la lleva a cabo el conjunto del sistema social en la forma en que se ha establecido contemporáneamente: industrial y capitalista. Al respecto, la selección que sigue de un texto de Adorno y Horkheimer²² es suficientemente esclarecedora de lo que hemos sintetizado como la propuesta manipulativa de la teoría crítica:

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

²² T. W. Adorno y M. Horkheimer, "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas". En J. Curran y otros, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981, págs. 393 a 432.

maquinalmente. El público está imbuido del poderío de la sociedad industrial"²³

"(...) Un dato significativo es que el sistema de la industria cultural procede de las naciones industriales más liberales (...) Su progreso, a buen seguro, tuvo su origen en las leyes generales del capital. (...) "²⁴

"(...) Es completamente cierto que el poder de la industria cultural reside en su identificación con una necesidad prefabricada y no en un simple contraste con la misma, siquiera este contraste se diera entre un poder absoluto y una total indefensión. En la organización capitalista más reciente, la diversión es la prolongación del trabajo; (...) "²⁵.

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

●●●●●●●●●●

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

²³ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 398-9. La frase en paréntesis [] es añadido y parafrasea el contenido explícito del texto.

²⁴ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 403

²⁵ Adorno y Horkheimer, op. cit., pág. 407

interpretación común de la imagen de la sociedad en la que los medios operan:

1. La función manipulativa se desempeña -por parte de los medios- en el tipo social que se describe con el término de "sociedad masa" (tal y como la definimos en el capítulo 2 de la primera parte de este trabajo).
2. La función manipulativa la llevan a cabo los medios como expresión de los intereses de una élite política y comercial - podemos decir desde la teoría hipodérmica-, o como expresión de los intereses dominantes del sistema social capitalista e industrial -podemos decir desde la teoría crítica-.
3. La función manipulativa se ejerce con el objetivo de modificar la conducta de los individuos -atomizados y mecanizados por el sistema industrial capitalista- y hacerla funcional respecto de los intereses de la élite.
4. La sociedad que encarna la realización de la "función manipulativa" de los medios es la sociedad que se desarrolla en las condiciones que impone un grupo -o parte de la sociedad- que domina (tanto si se expresa en una forma "hegemónica totalitaria" resultante del ejercicio de poder de un sistema político totalitario, como si se expresa en la forma hegemónica capitalista y es resultado de las condiciones que impone el sistema económico).

La imagen de sistemas sociales altamente manipulativos que se sirven de los medios de comunicación como instrumento propagandístico se intensifica por la coincidencia temporal con el sistema nazi de propaganda -de aplicación previa a la segunda guerra mundial y durante la misma-. Aquí exponemos, en forma de separata, los principios de propaganda que enuncia el mismo Gobbels (ministro del gobierno nazi):

Principios generales de la aplicación de propaganda²⁶:

²⁶ Bibliografía -referenciada aquí- sobre la propaganda nazi:

Dirk Haudrich: "*La propaganda política en la Alemania nazi*". *Voces y Culturas*, número 9, Barcelona 1996

Doob, Leonard W. "*Goebbels y sus principios propagandísticos*". En Miguel de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985

- (a) los mensajes deben ser elaborados conforme a las predisposiciones de la audiencia para crear resonancia, conformidad, sumisión o conversión;
- (b) el mensaje tiene que estar sustentado por un comunicador creíble (una figura de autoridad, un experto o un personaje con prestigio);
- (c) el comunicador tiene que tener capacidad de líder de opinión (tiene que ser capaz de representar un modelo de acción social);
- (d) el propagandista tiene que aproximarse a la audiencia mediante el contacto físico y/o sirviéndose de medios tales como la radio, la prensa, el cine o la televisión;
- (e) el mensaje debe generar normas de grupo;
- (f) " " debe señalar medios de recompensa y castigo para inducir un comportamiento conformista;
- (g) se tiene que disponer o tender hacia el monopolio de las fuentes informativas (para ofrecer un mensaje consistente y repetitivo);
- (h) el mensaje debe apelar a los sentimientos de la gente (suscitar emociones de temor y egoísmo);
- (i) debe incluir unos símbolos de poder;
- (j) debe incluir un orden de aceptación y rechazo ("nosotros" / "ellos").

1. El origen del nazismo

El partido nazi (nacionalsocialismo) se funda en el año 1920 y alcanza el poder en el año 1933. Su ascensión al poder y el seguimiento masivo es resultado de un poderoso instrumento de propaganda pero todo ello es propiciado por una serie de circunstancias económicas, políticas y culturales:

- en 1933 Alemania atraviesa una importante crisis económica, que arrastra desde el final de la primera guerra mundial y que se agrava

Petit, D. P. La guerra psicológica de las dictaduras. Barcelona, Tangram, 1994

Pratkanis, A. y Aronson, E. La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión, Barcelona, Paidós, 1992

con una crisis generalizada a nivel internacional en los inicios de 1930: en ese momento había alcanzado la cifra de seis millones de parados;

- la república de Weimar y los errores cometidos repetidamente por parte de los políticos de este sistema democrático hacen que la población no perciba a la república como la solución a sus problemas ni como el sistema político adecuado;

- en 1925 el científico inglés H. S. Chamberlain había ampliado la teoría sobre la desigualdad de las razas (cuyo antecedente se retrotrae al siglo XIX con Gobineu) hasta el límite de afirmar que sólo existen dos razas la judía y la aria y que es esta última la dominante, la hereda de virtudes y, por tanto, que tiene que ser protegida de "influencias externas" (en un artículo de prensa Goebbels se refirió a él como el "pionero", "el padre de nuestro espíritu", "el que nos muestra el camino").

En este contexto, la tarea de la propaganda fue establecer en la población las convicciones esenciales de la ideología nazi, el racismo y la superioridad aria. Estos principios no plantearon a la población alemana dudas morales también y precisamente porque además de la propaganda se produjo un éxito económico incomparable: de los seis millones de parados en 1933 se pasó a un casi pleno empleo (sólo 100.000 parados) seis años más tarde. La combinación de un sistema de propaganda y bonanza económica hizo que el régimen de Hitler ganara casi la total aceptación por parte de la población. También había aspectos negativos importantes pero estos se ocultaron: no se hizo público el enorme gasto militar que provocó una enorme deuda nacional, ni se hizo público que la bonanza económica también era producto de la salida de la crisis económica internacional que se estaba produciendo. Por otro lado, la ocultación deliberada de información era uno de los mecanismos que formaba parte del sistema de propaganda.

2. La organización de la propaganda nazi

Hitler designó a J. Goebbels como **ministro para la información pública y la propaganda**, su objetivo era eliminar toda

competencia política y conseguir la imposición de conformidad en toda la población de la actividad política seguida por el régimen nazi. Con tal fin, Goebbels organiza el ministerio dividido en siete departamentos (presupuesto y contabilidad; coordinación de la información, manifestaciones y ceremonias públicas; compañía de radiodifusión; prensa; cinematografía; teatro, y música, artes plásticas y cultura popular), todos actúan bajo su control y dirección. Además crea la "Cámara de Reich para la cultura" que regula las condiciones de trabajo en cada uno de los ámbitos que se controlan desde cada departamento (cine, teatro, radio, prensa, etc.) y facilita los permisos de trabajo para poder trabajar en cada uno de dichos ámbitos. Sin tal permiso era imposible encontrar trabajo.

¿Cómo llegó al control de la radio?

- Desmantela la estructura federal de la radiodifusión alemana y crea la Compañía de radio del Reich: las nueve emisoras regionales independientes se convierten en filiales con direcciones controladas directamente por el Ministerio;
- Integra en una sola institución todos los asuntos relacionados con la producción, la audiencia y la comercialización de la radio;
- Convierte la radio alemana en la "voz de la nación": contribuye con subvenciones en la producción del radiorreceptor más barato del momento; ayuda económicamente para que sea introducido entre los hogares obreros; los receptores se diseñan con banda corta para que no se puedan captar emisoras extranjeras y puso en escena lo que se llamó "momentos de la nación", es decir, los mítines de los dirigentes nazis se transmitían por altavoces en las plazas, fábricas, oficinas, escuelas, restaurantes, etc., hasta el punto de interrumpir la vida profesional en toda la nación para que tuviese lugar esa audición pública y masiva.

¿Cómo se llegó al control de la prensa?

El control de la prensa significó aplicar fases centralizadoras progresivas hasta alcanzar el monopolio estatal de estas empresas privadas (generalmente, relacionadas con algún grupo de presión,



institución religiosa o partido). Antes de la subida al poder de los nazis había en Alemania unos 4700 periódicos (igual a la suma de los que existían por entonces en Inglaterra, Francia e Italia), con la llegada al poder el número se reduce hasta alcanzar 977 en el año 1944. Fases de centralización:

a- el control de todos los trabajadores de la industria de la prensa (se fusionó la Asociación de Editores de periódicos alemanes en la Asociación de la prensa del Reich alemán y la Cámara de prensa del Reich); esta institución se encargó de mantener a los editores y periodistas "racialmente puros", de regular la competencia en la industria y de instruir una nueva generación de periodistas de acuerdo con la ideología del partido;

b- la empresa editorial del partido nazi fue progresivamente tomando posesión de la mayoría de la prensa alemana y de las editoriales más importantes: muchos de los diarios mantuvieron su nombre tradicional para que el lector no advirtiera el cambio de propietario;

c- el mismo Goebbels, desde el departamento de prensa, controló finalmente el contenido de los artículos y la información que se suministraba en los periódicos; de éste dependía además la publicación de la información oficial del gobierno que se aseguraba la difusión interesada de información mediante la convocatoria (obligada) de periodistas representantes de cada diario que debía cubrir la conferencia de prensa; finalmente, la aprobación de leyes que obligaban a los editores a convertirse en censores: los editores estaban obligados a dejar fuera de sus diarios todo lo que pudiera disminuir la fortaleza del Reich.

¿Cómo se llegó al control del cine?

Se realizó de espaldas al ciudadano común, ocultando cómo se iban infiltrando muchos de los miembros del partido nazi en la industria cinematográfica hasta llegar a tomar el control de una de las asociaciones más poderosas de la industria y hasta conseguir disolver el sindicato oficial del cine:

- se financiaron con dinero del estado un porcentaje elevado de películas (en 1936 el 73 % de la películas alemanas)



- los créditos bancarios estaban condicionados al control del contenido
- se fijaron los criterios por los cuales se podía prohibir la exhibición de una película
- y se fijaban marcas de distinción para destacar las películas de "buena calidad"

El control de los medios de comunicación de masas se acompañó, durante el tiempo que duró el régimen, de una orquestación completa de todos los elementos que podían influir en la opinión pública: discursos a través de megafonía, grandes celebraciones públicas, espectáculos de masas, sobreabundancia de símbolos ideológicos y de superioridad de la raza aria/pueblo alemán y elaboración sistemática de la información propagandística mediante el control del lenguaje que se usa en público (medios o discursos públicos de todo tipo) y control de la información bélica (subrayando las conquistas propias y la debilidad del enemigo), control de las artes plásticas, de la literatura, de la música, de la arquitectura, etc..

3. La función movilizadora.

El final de la teoría hipodérmica coincide con el inicio de la relativización de los efectos de los medios en las investigaciones sobre la comunicación de masas²⁷. Esta relativización lleva implícita la negación -o el replanteamiento- de la función manipulativa de los medios. A partir de 1940 empiezan a realizarse trabajos de investigación y teorías que exploran el origen de los efectos, atribuidos hasta ese momento a los medios, en las situaciones sociales diversas -más allá de los medios- en que tales efectos se producen. De este conjunto de trabajos y teorías emerge la idea de que los efectos que parecen producir los medios están ya presentes, desde el origen, en el medio social: emerge la idea de que los medios "movilizan" -pero no producen- lo que ya existe; emerge la idea de que a los medios por sí solos no se les puede atribuir ningún efecto directo; incluso, emerge la idea de que los efectos que se investigan podrían haberse producido "sin los medios" o con la intervención de otro tipo de agente catalizador.

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

²⁷ Ahora (desde los inicios de los años cuarenta hasta finales de los sesenta) la perspectiva de investigación dominante niega el "poder de los medios" y en esta negación se expresa la superación del momento inicial de recelo al que ya hemos aludido; pero ¿qué está cambiado al mismo tiempo? Hay aquí algunos desarrollos elocuentes, por ejemplo (como describimos en el capítulo 2 de la primera parte), la prensa radical o popular es superada por la "prensa comercial"; la radio es útil para la movilización bélica de la población; el cine se convierte en una gran industria norteamericana ... Se empieza a percibir la idea de que los medios pueden ser "útiles" si se desarrollan (si su uso social se encamina) en una dirección determinada.



1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo (...)).
3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar [y las alcanza mediante el desempeño de tareas específicas] (...))
4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí [y lo están por medio de una estructura que los integra])"²⁸

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

I- En 1940 se publica una investigación, que lleva a cabo Cantril²⁹, sobre las causas del pánico generalizado producido aparentemente por la emisión (un año antes de esa publicación) de una de las sesiones del famoso programa radiofónico de O. Welles, "La guerra de los mundos". La sesión especial describía la invasión de la Tierra desde Marte; la composición de sus mensajes estaban presentados en forma de información verídica y sólo una vez, en el inicio de la emisión, se ofrecía el dato de que en realidad se trataba de un programa de ficción. El público respondió a la emisión, antes y después de finalizar, como si lo que hubieran oído fuese la información de una catástrofe verídica y en plena ocurrencia. Parecía, pues, que los medios tenían la capacidad de generar pánico masivamente.

²⁸M. Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, pág. 71.

²⁹ H. Cantril, "La invasión desde Marte", en M. de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. II, págs. 91-110. Un buen resumen y evaluación de esta investigación los realiza M. Wolf en su obra Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, págs. 38-9.



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

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

II- El mismo Lasswell, al que ya hemos hecho referencia, lleva a cabo un conjunto de investigaciones y trabajos que rompen con su primera interpretación sobre los medios. El modelo lasswelliano de 1948³⁰ propone una forma apropiada para describir e investigar el acto de comunicación en el que intervienen los medios:

" ¿quién

dice qué

a través de qué canal

a quién

y con qué efecto?"³¹

³⁰ H. Lasswell, "Estructura y función de la comunicación en sociedad", en M. de Moragas (ed). Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona 1986, Vol. II, págs. 50-68.

³¹ Lasswell, op. cit. en M. de Moragas (ed.) op. cit. pág. 51.



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

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

"(...) a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) *transmisión* del legado social." ³²

III- El **modelo** conocido como "**flujo de comunicación en dos fases**"³³ tiene su máxima vigencia entre las décadas de los cuarenta y cincuenta y es la propuesta original de Lazarsfeld, Merton y Katz, pero en ella se incluyen también a Hovlan y Klapper³⁴. Desde este modelo, los medios son ahora

³² Lasswell, op. cit. en M. de Moragas (ed.) op. cit.pág. 68.

³³ E. Katz, "The two-step flow of communication", en W. Schramm (ed.), Mass communication, Illini Books, Urbana 1960, págs. 346-366.

³⁴ Las publicaciones de las obras individuales de estos autores y algunos trabajos de colaboración entre ellos constituyen el desarrollo básico de este modelo:

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

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



percibidos en la relación con su público con una mediación: los líderes de opinión. Estos investigadores proponen interpretar los efectos de los mensajes de los medios en términos mínimos porque descubren, en sus investigaciones, que el mensaje de los medios es filtrado por los grupos sociales en los que se insertan los individuos; para éstos, los grupos respectivos elaboran las interpretaciones posibles sobre los mensajes; y descubren, también, que lo que llega al grupo no es el mensaje de los medios, directamente, sino el mensaje interpretado por un líder de opinión:

"Cada escalón social contiene sus propios líderes de opinión, o sea, los individuos aptos para influenciar a otras personas dentro de su entorno."³⁵

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

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

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

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

³⁵ E. Katz y P. Lazarsfeld, op. cit. pág. 3-4.

interacción de los distintos subsistemas produce "disfunciones" que afectan a la totalidad del sistema.

IV- El "**modelo de comunicación en múltiples pasos**"³⁶ es, en cierto sentido, la superación del modelo anterior pero, en otro, su continuación. Supera al modelo anterior porque expresa la mediación de la relación medios-público por medio del conjunto de factores que intervienen en el proceso de comunicación de masas y que determinan tanto al mensaje, como a la fuente o a las condiciones de recepción, esto es, el carácter y las condiciones discursivas del mensaje, los individuos influyentes en la comunicación de masas, los individuos influyentes socialmente en medio de sus grupos (líderes), los individuos integrados en grupos organizados y los individuos aislados. Podríamos decir que este modelo completa la interpretación del proceso de comunicación de masas que introduce el modelo anterior. Y es, por tanto, una continuación del modelo anterior porque no abandona la interpretación funcional del papel de los medios. En este modelo, como en el anterior, cobra sentido la atribución de una función movilizadora a los medios de masas.

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

³⁶ "Con esta denominación, acuñada en 1976 por los norteamericanos Kraus y Davis -y que a veces se simplifica en la expresión "diffusion model"-, se hace referencia al conjunto de matizaciones y críticas que, desde el inicio de los años sesenta, se vienen haciendo a la vieja teoría de "la influencia en dos etapas", de Lazarsfeld y su equipo", dice J.L. Dader para referirse a este modelo en "Teorías de la Transición" en A. Muñoz Alonso y otros, Comunicación política y opinión pública, Eudema, Madrid 1992, cap. 8 pág. 258. Encontramos una síntesis del esquema de este modelo, más adelante, en este mismo capítulo.

una de estas investigaciones apareció junto a una lista de las funciones cumplidas por algún contenido específico o por el medio en cuestión (...)”³⁷. Y se incluyen en ella algunas de las últimas investigaciones empíricas sobre los efectos de los medios y estudios sobre las condiciones de recepción o las condiciones y tipos de públicos de los medios³⁸. De hecho, en esta teoría ya no se refieren conclusiones genéricas para el público en general, sino que establecen conclusiones sobre los efectos de los medios a públicos específicos. Este cambio de consideración expresa el núcleo de la teoría: los efectos que

³⁷ Katz, Blumler y Gurevitch, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), op. cit., Vol. 2 pág. 130-1. Los textos a los que se hace referencia en la cita son:

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

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

³⁸ "De hecho la investigación reciente sobre los efectos y de los "usos y gratificaciones" podría muy bien conducir a una convergencia final entre estas dos tradiciones", como señalan K. B. Jensen y K. E. Rosengren en su trabajo "Cinco tradiciones en busca del público". O como manifiesta J. Curran -críticamente y respecto del sentido más general de la convergencia entre las últimas investigaciones- en "El decenio de las revisiones. La investigación en la comunicación de masas en la década de los 80": se está produciendo una confluencia entre la perspectiva revisionista (que arranca de la Communication Research y del paradigma funcionalista) y la perspectiva crítica (específicamente desde la "perspectiva culturológica" -de la que daremos cuenta más adelante-). Con este tipo de valoraciones (que no enjuicamos) sobre las investigaciones finales queremos poner de relieve el peso específico de la "teoría de los usos y gratificaciones" en la investigación sociológica de los medios, y queremos poner de relieve, en lo que ahora tratamos, que en el fondo este conjunto que hemos denominado "teoría" es básicamente un punto de vista sobre la relación medios-público o emisor-receptor en la comunicación de masas: la idea central es asumir en la investigación sobre los medios no sólo la búsqueda de las determinaciones que los medios imponen sino también aquellas que impone el público (y que se constituyen en el medio social en el que operan esos públicos, previa a sus interacciones con los mensajes de los medios).

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

los medios producen no se pueden explicar en correspondencia con los mensajes que emiten porque las investigaciones muestran que delante de los mismos mensajes existen públicos diferentes, precisamente, porque hacen un uso diferenciado de los mismos. Dependiendo del tipo de "gratificación" que el receptor del medio espere de un determinado mensaje así será "usado" y -en la misma relación proporcional- se producirán unos determinados efectos.

Esta teoría sobre el potencial de efectos de la exposición al contenido de los medios emerge en medio de un conjunto de investigaciones que concentran su atención en el tipo de gratificación que recibe el público con los mensajes que los medios emiten. Se inspira, de hecho, en una afirmación de Elihu Katz en referencia a lo que han sido los intentos de evaluación de los medios hasta el momento: "la investigación ha de prestar menos atención a lo que los medios hacen en la gente y más a lo que la gente hace con los medios". Con ella se centra, por tanto, la atención no en la emisión de los medios sino en la recepción del contenido de los medios. Algunos años después de esta afirmación Blumler y McQuail, a finales de los años 60 y principios de los 70, realizan una investigación sistemática sobre los usos de los telespectadores del contenido de las campañas electorales. Los resultados de ambas investigaciones y la acumulación de datos contrastados que representan fijan hasta hoy las principales premisas del modelo:

1. La influencia de los mensajes depende más del uso que hacen sus receptores que de las características propias del mensaje
2. Un mismo mensaje desencadena tantos efectos como los usos diferentes que se hacen del mismo
3. Los usos están determinados por los motivos de los receptores que atienden el mensaje y que eligen el medio por el que reciben tal mensaje
4. Los motivos de los receptores se correlacionan, o no, con las gratificaciones conscientes que los receptores experimentan al usar de determinada manera el mensaje.
5. La correlación positiva entre motivaciones/ usos/ gratificaciones mantiene activa la atención del receptor por el mensaje y determina el nivel y las características de los efectos asociados.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1966:

Se muestra que los receptores de la campaña, en función del interés o la motivación declarada por atender al mensaje, quedaban clasificados del modo siguiente :

- Algunos de los receptores de la misma lo eran por el hecho de ser militantes del Partido Político que es sujeto del mensaje difundido.
- Otros atendieron al mensaje de la campaña para conocer las características de su contrincante y extraer sus puntos débiles.
- Otros atendieron al mensaje de la campaña porque en ese momento de emisión deseaban simplemente ver algo en televisión.

En las investigaciones más recientes realizadas desde las premisas del modelo ya no se refieren conclusiones genéricas para el público en general, sino que establecen conclusiones sobre los efectos de los medios a públicos específicos. Este cambio de consideración expresa el núcleo de la teoría: **los efectos que los medios producen no se pueden explicar en correspondencia con los mensajes que emiten porque las investigaciones muestran que delante de los mismos mensajes existen públicos diferentes, precisamente, porque hacen un uso diferenciado de los mismos.**

En el enfoque del análisis empírico se discrimina entre:

- a. los orígenes sociales y psicológicos de los receptores
- b. las necesidades derivadas o implícitas a estos orígenes
- c. las expectativas asociadas a los medios presentes de manera consciente en cada grupo



d. las diferencias de exposición a los medios y la combinación con otras actividades complementarias relacionadas con la recepción de los medios o relacionadas con el tipo de mensaje que se recibe (de ocio, de información, de participación en organizaciones y asociaciones, etc.).

Esta manera de proceder analíticamente está orientada a intentar responder a una pregunta final: ¿Cómo satisface cada grupo resultante y cada receptor concreto analizado sus necesidades sociales cuando éstas se articulan con la comunicación de masas? O, más simplemente formulada: ¿Cuáles son las gratificaciones esperadas o conscientemente extraídas por parte de los receptores de los medios de masa?

El desarrollo actual del modelo también incluye una premisa principal: **El público de los medios es deliberadamente consciente en su elección de medios y mensajes y lo hace con intención de alcanzar objetivos individuales.** (La capacidad selectiva de los receptores será una de las premisas puestas en cuestión por otros modelos alternativos de análisis que se desarrollan desde mediados de los años 70 en adelante, como el modelo de propaganda o el modelo de la agenda). En este sentido, el modelo parece descubrir que:

a. El público receptor vincula un objetivo o gratificación esperada a un medio antes que a otro, por ejemplo, elige la televisión para entretenerse o como herramienta de compañía, antes que para informarse; o elige la prensa para obtener información.

De esta capacidad de elección se deriva la afirmación de que no se pueden producir efectos directos e intencionalmente establecidos por parte de los emisores.

b. Lo que los medios pueden ofrecer en el nivel de expectativas, gratificación u objetivo, definidos desde el público, también se puede dar en medio de otras actividades que no tienen relación con la comunicación de masas.



c. Cuando el público de los medios es analizado siempre es capaz de identificar motivos o necesidades concretas asociadas a la recepción de los medios y que son a priori a tal recepción.

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

La etapa más madura del modelo, desde los años 80 en adelante, matiza la capacidad selectiva de los públicos y la capacidad individual de articular expectativas o gratificaciones conscientemente esperadas mediante la recepción de los mensajes de los medios. Lo que en esta etapa final se incluye es el descubrimiento de que los receptores de los medios forman parte de subculturas específicas que negocian el significado de los mensajes desde tales núcleos culturales y que la capacidad de producir efectos desde las intencionalidades del emisor va a depender de la habilidad de desentrañar los códigos y las necesidades asociadas a tales subculturas y aprovecharlos como elementos que den forma al mensaje con el que se pretende producir efectos.

A partir de este momento, **el mismo modelo afirmará que determinados mensajes de los medios van a producir efectos diferenciados si se dirigen y son recibidos por hombres o por mujeres, por jóvenes, por grupos ideológicos determinados, etc. Y a partir de este momento se considerará la variable por la que los medios también pueden moldear la gratificación esperada, aunque no el uso. Se afirmará,**

pues, que los medios no son inocuos, aunque no tengan la capacidad de producir efectos homogéneos en la población.

ESTUDIOS CONCRETOS DE LAS DOS ETAPAS DE MODELO:

-1949- Patricia Kendall y K. Wolf realizan el análisis de la recepción de **una serie de tiras cómicas con objetivos antirracistas.**

Datos relevantes del mensaje: el personaje principal del cómic es de mediana edad, con carácter gruño o cascarrabias, poco atractivo y actitudes racistas.

Datos de la recepción del mensaje:

- el 31% de los receptores no identificaron el objetivo antirracista algunos desacreditaban el comportamiento del personaje no por antirracista sino por considerarlo socialmente o intelectualmente inferior
- otros veían confirmados sus puntos de vista racista (había identificación con el personaje y no rechazo)
- algunos entendieron que el cómic era una crítica satírica contra la vieja generación, pero ellos como sujetos receptores ni se sentían aludidos ni cuestionados, independientemente del hecho de que algunos coincidían en edad con el personaje
- sólo en unos pocos de casos reevaluaron su conducta.

1954- A. Hastorf y H. Cantril realizan un experimento que consiste en mostrar una película de un partido de fútbol en el que juegan dos equipos de dos Universidades (A y B), era un partido en el que predominaba el juego sucio por parte de todos los jugadores; la película es vista por dos grupos de estudiantes y cada uno perteneciente a una Universidad distinta (A y B); el equipo B gana el partido; a cada grupo se le pregunta sobre las infracciones que visualizan. Las respuestas que ofrecen son las siguientes:

- el grupo A indica que el equipo de la Universidad B comete el doble de infracciones que los de la Universidad B
- el grupo B indica que el número de infracciones era equivalente en ambos equipos
- las actitudes iniciales de cada grupo son similares pero las disposiciones a la hora de interpretar lo que visualizan se activan en la misma recepción
- las disposiciones varían en función del resultado

- las actitudes se correlacionan con la identificación sociológica del grupo
- la disposición se activa en una dirección u otra en función de la recepción del mensaje y del resultado del partido.
- **- 1985- I. Ang realiza un primer estudio sobre la recepción de la serie Dallas³⁹** en los Países Bajos. En éste se indica que los seriales pueden relativizar los problemas de los miembros de la audiencia y hacerlos más llevaderos o incluso placenteros, especialmente entre la audiencia compuesta por amas de casa que además detectan (en referencia a la propia realidad) la presencia de los comportamientos machistas en la narración de la serie. La correspondencia entre interpretación del mensaje de manera referencial (la propia vida cotidiana) o la interpretación del mensaje de manera crítica (tomando distancia de la propuesta argumental o bien señalando que es la narración de los guionistas, o ofreciendo puntos de vista sobre el tema general que se enuncia) tiene mucho que ver con el nivel cultural e ideológico de la audiencia.
- Finalmente, del modelo se pueden deducir, además, un catálogo de usos diferenciados que los individuos pueden adoptar delante de los mensajes de los medios:

³⁹ Un estudio posterior de E. Katz y T. Liebes ofrecen información sobre la recepción de un episodio de esta serie por parte de receptores de nacionalidades diferentes. Ver Katz, E y Liebes, T. "Seis interpretaciones de la serie Dallas" en Dayan, D. (1997): En busca del público, Barcelona, Gedisa, págs. 145-168.

- conocer/ informarse
- entretenerse/ divertirse/ reirse, etc.
- confirmar puntos de vista propios/ confirmar la propia identidad (política, social, estética, moral, etc)
- desahogar malestar/ inhibirse de la experiencia inmediata
- apaciguar la soledad
- alienarse de la propia experiencia
- articular juicios sobre los distintos ámbitos de la vida

VI- En una línea semejante al caso previo se mueve el denominado "**modelo de difusión en J**"⁴⁰ que, como el anterior, por medio de investigaciones concretas concibe el público de los medios como "públicos específicos" de determinados mensajes de los medios. Pero asumiendo esto como punto de partida descubre, además, que ciertos mensajes tienen mayor calado entre un público amplio -que aglutina a "públicos específicos"- desde el momento en que ese tipo de mensajes encuentran en los medios de comunicación de masas el primer canal posible de difusión: son los mensajes de acontecimientos políticos, culturales o sociales de gran relevancia⁴¹ (la muerte de un presidente, el final de la guerra fría o el final de una dictadura, una catástrofe natural, etc.). Este tipo de mensajes tienen en común la difusión espontánea entre el público más amplio y el uso coincidente de los medios de comunicación de masas como canal de difusión (excepto para los directamente afectados por el acontecimiento) .

⁴⁰ La síntesis de este modelo la hemos elaborado a partir de la presentación del mismo que hace J. L. Dader en "Teorías de transición", publicado A. Muñoz Alonso y otros, Comunicación política y opinión pública, Eudema, Madrid 1992, Cap. 8, págs. 264 y ss.

⁴¹ Lo que el modelo no considera es el proceso por el que se definen ciertos acontecimientos, y no otros, como relevantes: el sentido común evalúa ciertos acontecimientos como "relevantes" y esta evaluación parece coincidir con la jerarquía de relevancia que aplican los medios en la selección de información sobre el conjunto de acontecimientos; pero bien podría decirse y probarse también que la evaluación del sentido común forma parte -como producto- de los efectos que producen los mensajes de los medios.

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

La función final combina dos variables básicas:

x- % de la población que tuvo noticia del acontecimiento

y- % de la población que obtuvo la información por otras fuentes de información alternativas a los medios, predominantemente por los medios o por los medios en combinación con otras fuentes de información

Los acontecimientos de interés general y máxima relevancia social llega a la casi totalidad de la población de manera combinada a través de los medios y por fuentes diversas de información (por ejemplo, el 11 S , o el 11 M de 2004). En este tipo de acontecimientos generalmente se improvisan canales de comunicación sustitutos de los canales oficiales y de los mass media.

Los acontecimientos de interés general pero sin implicaciones personales o sociales inmediatas llegan al público, como fuente principal de información, a través de los mass media, aunque el porcentaje de la población que recibe información es bajo. Este tipo de acontecimientos incluye las noticias más rutinarias que llenan los espacios informativos de los mass media.

Los acontecimientos de máximo interés particular para una minoría llegan a esa minoría por medio de canales de información alternativos a los medios (aunque los medios también difunden la información), por ejemplo, el concurso público de una obra, unas oposiciones, etc.

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

tipos de públicos (clasificables en función de lo que les interesa) y tipos de mensajes (clasificables en una gradación de más o menos relevantes para el conjunto de la sociedad); y dos, los MCM son el primer canal de información de aquellos acontecimientos de mayor interés para el público más general. Se repite en este modelo, aunque con otra interpretación, la idea de una acomodación espontánea entre "expectativas" (de lo relevante, en este caso) y "satisfacción" de las mismas; y, por tanto, refleja en general una acomodación en el uso de los mensajes que los medios ofrecen y lo que sus públicos esperan. Luego, y según el modelo, los medios movilizan al público más general (informándose o actuando) alrededor de los acontecimientos que, previamente, la sociedad en su conjunto considera como relevante⁴² (o sobre aquello que está dispuesta a movilizarse).



La imagen de la sociedad que emerge de la interpretación de este conjunto de trabajos coincide con la imagen de la sociedad que proyecta el paradigma funcionalista al que se remiten todos ellos: la sociedad opera como un sistema social en equilibrio (síntesis de actividades o funciones y organización de las mismas) que, a su vez, se compone de subsistemas especializados (en determinadas funciones o actividades), que desarrollan su actividad de manera interdependiente al servicio del objetivo común del funcionamiento de la totalidad del sistema social y para garantizar ese equilibrio. Los medios constituyen un subsistema específico especializado en la actividad de la comunicación de masas, desde la que desempeñan aquellas "funciones" que demandan otros subsistemas con los que interactúan, o que demanda el sistema social en su conjunto. Los medios -con sus mensajes- operan "vigilando el contexto social" e inspeccionan "las condiciones de moralidad, prestigio, status, o las circunstancias relevantes para la actividad económica, política o cultural, etc." que deben servir de guía en la actividad que desarrollan organizaciones e instituciones específicas, grupos o individuos. Operan, también, "correlacionando" las partes de actividad; "transmitiendo la cultura" común y necesaria para el sistema social; y ofreciendo distracción o

⁴² No queda claro -sobre el modelo- qué papel juegan los medios en la determinación de acontecimientos relevantes para el conjunto de la sociedad; parece más bien que el acuerdo común sobre aquello socialmente relevante es producto del sentido común y el uso de los MCM como canal sea más bien resultado de la eficacia en la difusión masiva que éstos facilitan.

"entreteniendo". El desempeño de estas funciones produce, al mismo tiempo, ciertas disfunciones que ni los medios ni el sistema social pueden evitar⁴³.

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

⁴³ Véase el "Inventario funcionalista parcial para la comunicación de masas" de Ch. R. Wright, en M. de Moragas, op. cit, Barcelona 1986, vol 2. págs. 78-9.

4. La función de "control social".

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

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

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

I- Noam Chomsky elabora -junto con Edward S. Herman- un modelo de análisis del funcionamiento de los medios de comunicación de masas en su trabajo titulado *Manufacturing consent: the political economy of the mass media* (traducido al castellano como Los guardianes de la libertad⁴⁴). El "**modelo de propaganda**" que presentan arranca de una hipótesis central: los medios de comunicación de masas sirven a los intereses de la élite dominante -el Estado y la actividad privada de las empresas-. Proponen, a partir de ésta, una interpretación de los medios como instrumento de propaganda que, por razones de autocensura (y no de conspiración) ofrecen una visión sesgada de la realidad: los periodistas producen los mensajes propagandísticos condicionados por la organización en la que trabajan; condicionados por las rutinas productivas en las que desarrollan su actividad; y condicionados por las expectativas informativas que perciben -expresadas desde instancias sociales externas al hecho de la producción de información, o expresadas por el conjunto de profesionales del que forman parte-etc.

"El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite, y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros que hemos mencionado, se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera "objetiva" y sobre la base de unos valores profesionales. (...)"⁴⁵

En el modelo, la autocensura se justifica en una serie de cinco "filtros": primero, la concentración de los medios en una docena de corporaciones empresariales de ámbito mundial que manejan el contenido de la comunicación de masas en función de la obtención de beneficios; segundo, la colonización de los medios por la publicidad; tercero, la dependencia de los medios respecto de las fuentes de información gubernamentales y

⁴⁴ N. Chomsky y E. S. Herman, Los guardianes de la libertad, Crítica, Barcelona 1990.

⁴⁵ N. Chomsky y E. S. Herman, Los guardianes de la libertad, Crítica, Barcelona 1990, pág. 22

corporativas a través de la gestión burocrática de las empresas de información; cuarto, los grupos que actúan como "reforzadores de opinión" y como elementos de presión para que los medios sigan la agenda de los intereses corporativos de las élites; y quinto, la ideología del anticomunismo o, en sentido más amplio, la especificidad de la ideología dominante (tanto en el caso de Estados Unidos como de otras sociedades, dependiendo del momento y del interés político este "anticomunismo" se transforma en otros conjuntos de significados asociados a los símbolos-estandarte de la ideología dominante).

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

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

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

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

sólo aglutinan a un conjunto de medios, como si aglutinan distintos sectores de la actividad cultural e informativa). Estos grandes corporaciones empresariales -nacionales y multinacionales- constituyen el estrato superior que -por medio de la propiedad y la gestión- organiza y controla toda la comunicación de masas concebible:

"(...) Desde hace tiempo es sobradamente conocida la estratificación de los medios de comunicación, con un estrato superior -que se mide por el prestigio, los recursos y la difusión- en el que se encuentran de diez a veinticuatro organizaciones. Es este estrato superior, junto al gobierno y a los servicios informativos por teletipo, quien define el orden del día y proporciona la mayoría de noticias nacionales e internacionales a los estratos inferiores de los medios de comunicación, y por ende al público en general (...)"⁴⁶

Estas formas de concentración de poder económico se revelan en los medios a través de sus órganos gestores: existe una propiedad y una gestión cruzada⁴⁷ que vincula a los medios con otro tipo de organizaciones productivas⁴⁸. Es relevante aquí, la coincidencia en un número importante entre aquellos que son propietarios de empresas ajenas a los medios y que son a la vez propietarios de los medios. Este dato perfila una forma de gestión homogénea entre uno y otro tipo de empresas: a veces, los órganos gestores directamente coinciden, y otras, son designados bajo los intereses de este tipo de propietarios.

Se detecta, también, un poder cruzado entre los que detentan un poder político y los medios⁴⁹: a veces, se comprueba que los accionistas de las

⁴⁶ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 26-7.

⁴⁷ Lo que en la literatura especializada se conoce como "interlocking directorates".

⁴⁸ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 36.



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

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

Esta forma de financiación condiciona el contenido de los mensajes de los medios: la publicidad acompaña al medio que más audiencia tiene y, viceversa, el medio de más audiencia tiene garantizada la subvención económica que aporta la publicidad; además, en la medida en que detrás de la publicidad están operando empresarios con intereses, cultura e ideología específicos, se puede generalizar que los medios más susceptibles de recibir publicidad -y la subvención económica que implica- son aquellos que expresan cierta consonancia con los valores empresariales, o que al menos no contrarían estos valores empresariales; de hecho, "(...) los anunciantes se convierten (...) en las <organizaciones normativas de referencia> a cuyas exigencias y demandas deben acomodarse los medios de comunicación si desean tener éxito."⁵⁰

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

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

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

⁴⁹ Chomsky y Herman, op. cit, págs. 40 y 41.

⁵⁰ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 46.

por facilitar las cosas a los organismos informativos. Así, les proporcionan instalaciones en las que reunirse; dan a los periodistas copias de los discursos por adelantado, e informes posteriores; programan conferencias de prensa teniendo en cuenta las horas de cierre de recepción de noticias; escriben comunicados de prensa en un lenguaje asequible, y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa y sesiones fotográficas. La obligación de los funcionarios informativos es <satisfacer las necesidades programadas de los periodistas con material que su sincronizada oficina ha generado a su propio ritmo>."51

Los "expertos" de la información son, a veces, autoridades científicas, académicas o intelectuales sobre determinados temas; pero estos "expertos" (que acaban por tener este rango porque aparecen regularmente en los medios) lo son, en primer lugar, porque están vinculados de una manera u otra a instituciones (culturales, académicas, científicas, etc.) que nunca son totalmente ajenas o independientes de los gobiernos y de las grandes corporaciones: es fácil pensar que la información que facilitan estos "expertos" como mínimo no contraría los intereses de las instituciones a las que sirven⁵².

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

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

⁵¹ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 56.

⁵² Chomsky y Herman, op. cit, págs. 58 a 62.



correctivos son aplicados excepcionalmente, de hecho, basta con que los medios los reconozcan como posibilidad.

En segundo término, operan las "respuestas críticas" como correctivos rutinarios y preventivos que tienen el objetivo de indicar la conducta adecuada que deben seguir los medios: estas respuestas críticas tienen orígenes distintos (anunciantes, gobiernos, corporaciones, grupos dominantes que apoyan una determinada ideología, etc.); se expresan en formas distintas (menos publicidad, suspensión del suministro de noticias, apoyo a un determinado partido político, campañas de desprestigio del medio, etc.), y se refuerzan unas a otras⁵³. Con estas medidas, la censura real no tiene razón de ser como práctica cotidiana⁵⁴.

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

"El mecanismo de control anticomunista llega, a través del sistema, a ejercer una profunda influencia en los medios de comunicación. En épocas normales, así como en períodos de caza de rojos, los temas suelen ser esquematizados en términos de un mundo dividido en potencias comunistas y anticomunistas, con pérdidas y ganancias asignadas a los bandos contestatarios, y en el cual la propaganda en favor de "nuestro bando" se considera como una práctica totalmente legítima (...)"⁵⁵

De hecho, el "modelo de propaganda" refleja con este tipo de filtro la existencia de una ideología dominante que se percibe a sí misma como enemiga de otra u otras ideologías a las que debe hostigar. En el caso de Estados Unidos especialmente, como es sabido, fue el comunismo como forma de organización social el blanco preferido y obsesivo de ese hostigamiento. Este filtro significa que la "ideología dominante" opera erosionando todo

⁵³ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 66 a 68.

⁵⁴ Hay excepciones. Véase como ejemplo, el contenido del "prologo" M. Vázquez Montalbán en Vázquez Montalbán y otros, Las mentiras de una guerra, Deriva, Barcelona 1991, págs. 9 y ss.

⁵⁵ Chomsky y Herman, op. cit, pág. 71.



aquello que la cuestiona o la puede cuestionar, y opera activamente devaluando cualquier cosa -país, intelectual, forma de relación, valor, creencia, etc.- que se perciba como contraria o enemiga de los valores centrales de la ideología.

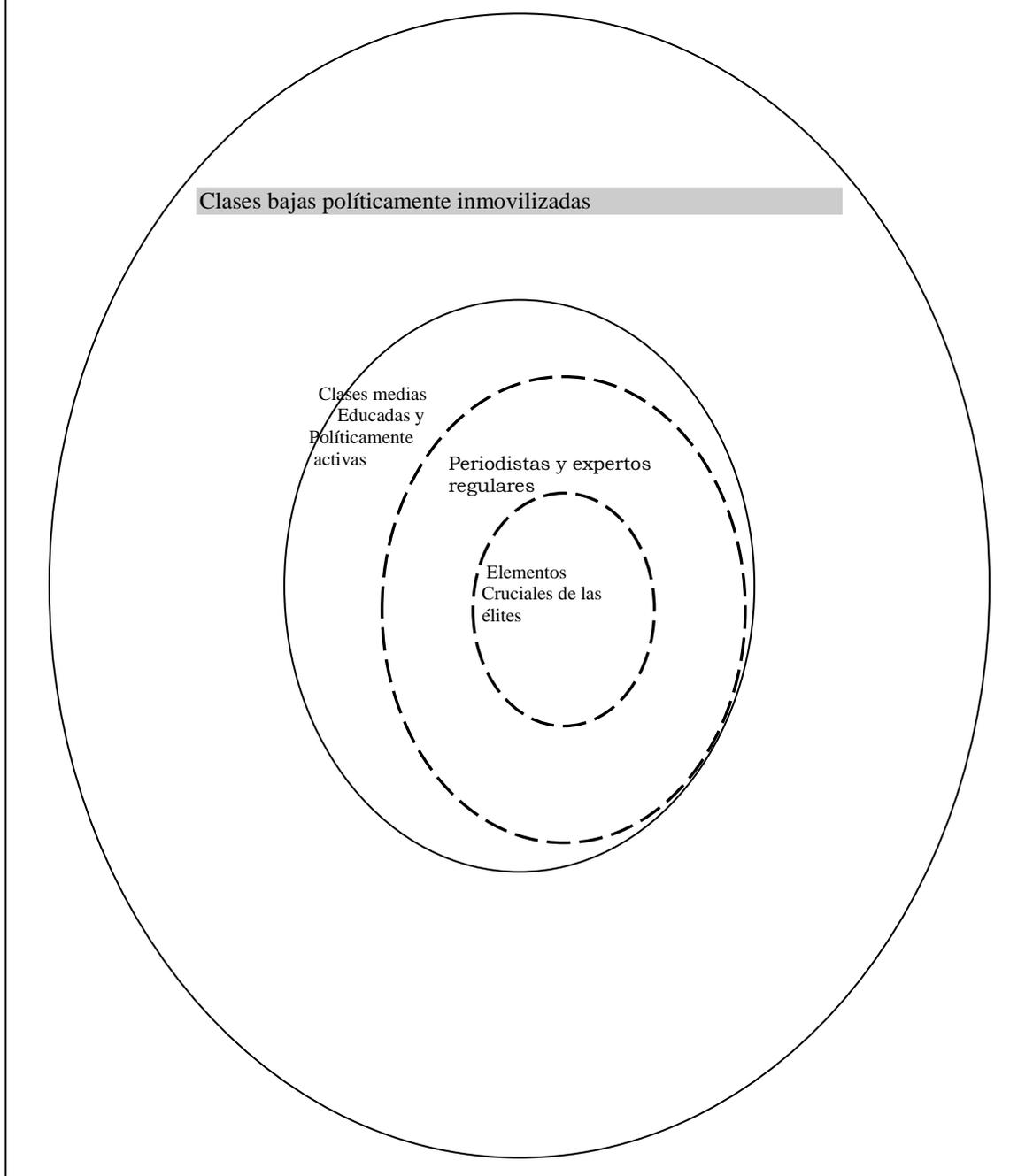
El "modelo" está pensado desde la actuación de los medios de comunicación en el contexto de la sociedad de Estados Unidos. En nuestro trabajo extrapolamos sus conclusiones al conjunto de los países de la OCDE, ya que, primero, la función de propaganda de los intereses de la élite, y las distinciones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



ESTRUCTURA DE DESIGUALDAD Y LA DIFUSIÓN DE "ILUSIONES NECESARIAS"

VISIÓN DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

(Según la versión de la estructura de desigualdad social expuesta en las obras de N. Chomsky: Ilusiones necesarias y Crónicas de la discrepancia)



1. Elementos cruciales de las élites: miembros de núcleo social imperante (político, económico y cultural); se incluyen a los miembros de la alta jerarquía política del gobierno y de los partidos políticos y a la alta jerarquía empresarial; operan de manera conjuntada porque, en general, tienden a ocupar ambas esferas de manera alternativa y comparten, por tanto, los mismos intereses.

¿Cómo gestionan la información?:

a- conocen la verdad de los hechos y regularmente la falsean ante otros (ya se por razones de interés o por razones de patología)

b- incluyen a individuos que Chomsky califica como "pasmosos lunáticos y embusteros" (tienden a decir lo que creen habiendo, en primer lugar, llegado a creer lo que dicen) (Ejemplo: Bush decía, en el año 1990, "lo que importa es que siempre estaremos contra el agresor y defendiendo a los agredidos"; la cuestión no se plantea alrededor de la legitimidad de una intervención bélica – más agresión- para impedir la invasión). El error de Chomsky en este punto consiste en una sobrevaloración de la capacidad estratégica de esta élite. En muchos casos, como en la guerra de Vietnam, es difícil para esta élite dar marcha atrás en un proceso que, aunque ellos han iniciado, les atrapa y del que se derivan consecuencias negativas para los propios intereses que defienden.

2. Los periodistas y expertos regulares constituyen un grupo con puntos de vista semejantes a la élite por:

a- la selección para el acceso a estos puestos es mayormente eficaz;

b- los expertos académicos trabajan para instituciones que necesariamente defienden los intereses o el orden establecido;

c- los expertos lo son en parte porque se constituyen por medio de una construcción mediática (lo son, no por razones de los conocimientos que poseen sino, porque son expertos comunicadores mediáticos)

d- el conjunto de expertos es resultado de una doble selección, la primera depende del hecho de que los medios eligen a los expertos que destacan en las instituciones por el cargo que ocupan y porque son capaces de difundir sus puntos de vista en el espacio y tiempo mediáticos y, la segunda, es resultado de la autoselección que llevan a cabo los mismos intelectuales, académicos y científicos entre los que algunos de ellos no están dispuestos a salir en los medios por razones de la superficialidad implícita en el contenido mediático o porque perciben a los medios como un instrumento engañoso y banal (Chomsky hace un llamamiento a la responsabilidad de los intelectuales procurando decir la verdad y contribuyendo al desenmascaramiento de falsedades y mentiras);

e- este segundo estrato que opera en el proceso de comunicación de masas es el encargado de difundir las "ilusiones necesarias" que ellos mismos contribuyen a construir y de las que también se han "autopersuadido" ("los periodistas y expertos en su mayoría cree decir la verdad y creen en su papel de difusores de información relevante).

3. Las clases medias educadas y políticamente activas constituyen el verdadero blanco u objetivo de la difusión de "ilusiones". Es a estas clases a las que hay que adoctrinar en la preservación del *statu quo* y en el peligro que se deriva de cualquier acción en contra porque, aunque puede no satisfacer suficientemente lo que hay –el orden político y económico- la alternativa siempre es peor. A este grupo es al que se le adoctrina contra un enemigo del que hay que defenderse y las únicas armas disponibles son, hoy por hoy, el orden político y económico alcanzado. Los mecanismos de adoctrinamiento son sutiles y, en apariencia, difíciles de combatir: se emplean mecanismos de adoctrinamiento cada vez que se combaten a los ocupas y no se discute el principio de la propiedad privada y su uso; o cada vez que se presentan convocatorias de solidaridad de todo tipo (hacia la población del tercer mundo, de los necesitados del mundo rico, de enfermos...) pero no se pone en cuestión un orden que es el origen causal o el mecanismo de mantenimiento de las múltiples formas de necesidad y precariedad en la que viven muchos seres humanos (se apela a la solidaridad pero en la raíz se mantiene inamovible un orden social absolutamente insolidario).

4. Las clases bajas políticamente inmovilizadas son, para Chomsky, el grupo más numeroso de la población que comparte la situación de carencia o escasez de recursos materiales y culturales. Desde el punto de vista de Chomsky, este estrato es el que requiere de menor adoctrinamiento o difusión de "ilusiones necesarias" porque, en su particular situación, operan espontáneamente de manera alienada respecto del funcionamiento del sistema. El esfuerzo que se dedica a este grupo consiste simplemente en mantenerlos entretenidos.

II- El "**modelo de la agenda setting**"⁵⁶ se constituye por la exploración de las condiciones mediáticas implicadas en la producción de noticias. El modelo muestra cómo las condiciones internas (producción y selección de noticias) y las condiciones externas (suministro rutinario de noticias), implicadas en la actividad que los medios llevan a cabo, predeterminan la producción final de los mensajes de los medios.

Las investigaciones empíricas de las dos últimas décadas, especialmente, coinciden en una conclusión sobre los efectos de los mensajes de los medios en sus públicos: los medios no organizan cómo pensamos y opinamos los

⁵⁶ La presentación de este modelo en M. Wolf, La investigación en la comunicación de masas, Paidós, Barcelona 1991, págs. 155-286, nos ha servido de guía en la elaboración de la síntesis que aquí ofrecemos que, sólo parcialmente, es una reproducción de los temas que allí se tratan.

miembros de una sociedad pero sí establecen la jerarquía de temas sobre los que pensamos y opinamos. Con su trabajo diario, de producir y difundir noticias, establecen el orden temporal y la prioridad que cabe asignar a los temas sobre los que pensamos y opinamos, a la vez que subrayan las condiciones -los marcos de posibilidad- desde donde podemos comprender, pensar y opinar sobre esos mismos temas.

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

y, en algunos casos, no existe "cuestión social" en absoluto si los medios no informan de ella.

Los medios "controlan" la sociedad en la misma medida en que dirigen la atención que la sociedad dedica a los "asuntos relevantes", seguramente socialmente relevantes pero, especialmente, fabricados por los medios como "mensajes relevantes". Como G. Tuchman afirma, las noticias son "una ventana al mundo (...) tienden a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y qué deberíamos saber."⁵⁷

Así, para el establecimiento de los temas de interés -para que sean noticia- importa tanto aquello de que se informa como aquello de lo que no se informa -o descartes que de manera rutinaria realizan los medios para la producción de la información que finalmente llega a los consumidores-. Tanto en el orden de temas como en los descartes puede estar operando un conjunto de intereses: mercantiles y/o sensacionalistas, propiamente del medio; políticos, propios de la élite que gobierna y que rutinariamente "filtra noticias"; ideológicos, ya sea la ideología de cada medio o la ideología dominante del "establishment" económico, político y cultural; etc⁵⁸. Estos intereses pueden expresar la forma común de los intereses que adoptan los medios en general, y cada medio en particular, en correspondencia con los intereses dominantes de la sociedad en que operan. Y, por tanto, pueden concretarse de manera espontánea. Pero también pueden expresar una dirección concreta, especificada en la forma del interés particular que cada medio concreto puede asumir para dar apoyo a un determinado grupo organizado (partido político, organización económica, grupos de presión, movimiento social, etc).

El modelo de la "agenda setting" muestra cómo son posibles este tipo de consonancias entre "temas de interés particular" (de las élites, de los

⁵⁷ G. Tuchman, La producción de la noticia, Gustavo Gili, Barcelona 1983, pág. 13.

⁵⁸ De hecho, como afirma G. Tuchman: "La red de noticias se ha hecho para el pez grande", op. cit. pág. 34. Y decimos nosotros, los puntos de información establecidos que filtran rutinariamente noticias coinciden con el "establishment" de la sociedad; estos puntos nos identifican socialmente, al tiempo que representan el "establishment": desde el punto de vista del análisis sociológico podríamos reproducir cómo se jerarquiza el poder del "establishment" en relación a un determinado aspecto de la vida pública a partir del espacio y el tiempo informativo otorgado a cada uno de los componentes del mismo.

gobiernos o de grupos específicos) y "temas noticiables". Sin embargo, lo que el modelo pone esencialmente de relieve es que en el análisis organizativo y profesional de los medios de comunicación se descubren un conjunto de factores que se constituyen en los mecanismos determinantes de "la información y la desinformación"⁵⁹ y determinantes para el orden y prioridad de temas que los medios manufacturan como información. Estos factores son comunes a todos los medios y se sintetizan, básicamente, en las condiciones de producción en las que están inmersos y por las que, unas veces, puede ser relativizada la intencionalidad que opera en la elección de la información, y otras, simplemente la enmascaran. Para el primer caso, los medios funcionan como "controladores" de la sociedad sólo en el sentido en que pueden ser usados como "instrumentos de control", al servicio del control que se demanda desde otro lugar distinto a los medios (las élites, los gobiernos, los grupos organizados, etc). Para el segundo caso, los medios operan como "controladores" directamente emparentados con las instancias sociales que requieren de control social para su funcionamiento (una élite determinada, un gobierno, un grupo organizado concreto, etc.).

III- La "teoría de la espiral de silencio"

Este trabajo se sitúa en las últimas líneas de investigación social sobre los medios de comunicación de masas (década de los setenta y ochenta). La

⁵⁹ Utilizamos esta expresión parafraseando a G. Durandin (en su obra, La información, la desinformación y la realidad, Paidós, Barcelona 1995) pero nos distanciamos del sentido en que la utiliza: para este autor las situaciones de "desinformación" en sentido estricto -o las mentiras- son propias de los sistemas sociales con alguna variante de totalitarismo (el sistema nazi o el sistema comunista de la antigua URSS); y para éste también, en la medida en que estas "desinformaciones" son intencionales son directamente "mentiras" que se ofrecen como noticias. Nosotros confrontamos los términos "información" y "desinformación" para describir una condición de normalidad implícita a la producción de noticias: por esta condición sabemos que no se informa de todo sino que se produce un descarte rutinario, pero en ella lo difícil es establecer si el descarte se lleva a cabo guiado o no por una determinada "intencionalidad". Por tanto, al no poder establecer la línea que separa uno u otro tipo de descartes tampoco podemos generalizar, para los sistemas políticos democráticos, la no intencionalidad de los descartes informativos, ni podemos negar el hecho de que en estos mismos sistemas se produzca "desinformación" (en el sentido utilizado por Durandin). (La conexión entre desinformación y mentira en la obra citada del autor en las págs. 31 y ss., en el capítulo titulado "Definición de la mentira y desinformación", y la conexión entre "propaganda" y "mentira" en las págs. 130 y ss.).



autora de esta teoría es la primera que manifiesta que se está produciendo "una vuelta a la idea de los *powerful media*"⁶⁰.

La teoría está emparentada con el modelo de la "agenda setting" en lo que éste pretende sacar a la luz: cuál es el proceso característico por el que los medios de comunicación de masas estructuran las preocupaciones sociales y políticas -los temas de interés- de los individuos. Y está emparentada con el "modelo o perspectiva culturológica"⁶¹ que atribuye a los medios el papel de "constructores de la realidad", esto es, constructores de significados y conocimientos sobre la cotidianidad y, en esa condición, operan como mediadores necesarios de la sociedad para articular la "experiencia de vida" concreta de cada individuo.

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

⁶⁰ Esta expresión (cita de Noelle-Neumann reproducida en M. Wolf, Los efectos sociales de los medios, Paidós, Barcelona 1994, pág. 30) y esta teoría se usan como punto de referencia en la inauguración del nuevo período en la investigación de los medios: por ejemplo, M. Wolf hace uso de esta expresión para dar título a dos de los capítulos ("La <vuelta> al poder de los medios" y "Las causas de la vuelta") en la obra que acabamos de mencionar, o hacen uso de la teoría como expresión paradigmática del cambio de perspectiva en la evaluación del público de los medios (al que "los medios le imponen <lo que debe pensar y lo que no debe pensar, lo que debe decir y lo que debe callar, y cuando debe hacerlo>", D. Dayan, En busca del público, Gedisa, Barcelona 1997, pág. 16), que se produce una vez superada la década de los sesenta y las investigaciones que en ese momento se llevan a cabo desde el paradigma funcionalista.

⁶¹ De la que daremos cuenta inmediatamente (en la sección que sigue en este mismo capítulo).

término "opinión pública" - que van desgranado una manera de aproximarse a la investigación del proceso de formación de la opinión pública⁶².

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

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

El elemento catalizador del proceso de formación de la opinión pública es la interacción entre individuo y grupo o, de manera más general, entre individuo y ambiente. Esta interacción se funda en un mecanismo básico -respecto de la formación de opiniones- por el que tanto el grupo como el ambiente pueden ejercer presión sobre el individuo para que oriente su reflexión y su opinión⁶³. En principio, esta interacción reducida al ejercicio de "presión sobre el

⁶² Por la confluencia de estos dos niveles el resultado de su propuesta puede ser evaluada como la elaboración más completa de la que disponemos para el análisis empírico de cualquier aspecto del proceso de la opinión pública desarrollándose en la sociedad actual.

⁶³ Una formulación semejante de la presión que lleva a cabo el ambiente social sobre el individuo, pero referida a contextos sociales premodernos, aparecen en los trabajos del antropólogo M. Harris, específicamente en su Introducción a la antropología general, A.E, Madrid 1984, cap. XVI "La organización política en las bandas de aldeas", referido con los términos de "movilización de la opinión pública: el duelo de las canciones y la caza de brujerías", págs. 305 y ss.



individuo" para que adopte una opinión no es -generalmente- directa o intencionada, sino que el individuo para "no sentirse aislado" respecto de los grupos o del ambiente en los que opera, acomoda su opinión en consonancia a la opinión que percibe de ellos, y si no es posible tal acomodación simplemente la silencia⁶⁴. Por tanto, la opinión pública es la posición expresada sobre un tema o cuestión- ya sea en la forma de asunción y expresión de símbolos, de acciones o de comunicaciones- y es, también, la opinión silenciada. La expresión o silencio de la opinión es consecuencia de la impresión individual de respaldo o rechazo -de comunidad o aislamiento- sobre las propias actitudes y posiciones que se precipitan alrededor de un determinado hecho -fenómeno social, información o expresión de actitudes de otros-.

La hipótesis del "silencio" -formando parte del proceso de la opinión pública- surge a partir de dos trabajos que la autora lleva a cabo en las elecciones generales de Alemania en 1965 y 1972. La hipótesis ofrece una explicación de los dos resultados a primera vista contradictorios y paradójicos de estas elecciones⁶⁵: En el primer caso, el resultado de las elecciones es la victoria del partido de la Unión Cristianodemócrata, nueve puntos por encima del partido Socialdemócrata; sin embargo, las medidas previas -los sondeos- de las intenciones de voto daban un empate aproximado entre ambos partidos, con una ligera ventaja para el partido socialdemócrata. Las medidas de las expectativas de resultado en las elecciones daban una ventaja progresiva para el partido de la Unión Cristianodemócrata. Las dos medidas eran contradictorias pero, sin embargo y según la autora, no podían reflejar errores en los sondeos; ésto parece confirmarse con la repetición de un esquema de resultados semejantes en el segundo caso que analiza. En 1972, se invertía el resultado final de la elecciones, pero aparecía de nuevo la misma contradicción entre las predicciones y el resultado. ¿Por qué este resultado contradictorio? ¿Pudo haberse dado "un vuelco en el último minuto" como efecto de un

⁶⁴ Noelle-Neumann nos introduce en su propia reflexión por medio de la reproducción de fábula que la inspira: "El unicornio, la gorgona y la mantícora o Los tres domingos de un potea", título de la representación de un ballet. En La espiral de silencio: Opinión pública, nuestra piel social, Paidós, Barcelona 1994, págs. 12-15.

⁶⁵ Noelle-Neumann, op. cit. págs. 17-25.

cambio de opción para seguir al "carro ganador"? Sin embargo -dice la autora- sabemos que: uno, las intenciones de voto son más o menos fijas en el tiempo; dos, las expectativas del partido ganador varían según el contexto; y tres, la reputación del partido Socialdemócrata estaba, en el contexto de 1965, en entredicho. Esta última condición actuaba -desde su formulación- como "ambiente" que presiona en la determinación de las opiniones individuales. Era el "clima de opinión" que favorecía la expresión pública de los seguidores del partido que finalmente ganó, y el silencio de los seguidores del partido que perdió. Por tanto, "el vuelco del último minuto" tiene su explicación no desde "el efecto del carro ganador" sino desde la necesidad de los individuos de asumir -en la elección de una conducta determinada- opciones que el ambiente favorece, ya que necesitan no sentirse aislados.

El análisis concreto de las dos situaciones descritas induce a E. Noelle-Neumann a proponer, de manera argumentada y operativa, el modelo teórico de "la espiral de silencio". Pero ¿qué expresa la imagen de una "espiral de silencio"? Parte de su trabajo consiste en la descripción de situaciones⁶⁶ empíricamente controladas, en las que el individuo es presionado por el ambiente -generalmente, aquí, los objetos de la investigación son individuos concretos y anónimos y grupos de referencia que actúan como "ambiente", y las situaciones que se analizan se corresponden con contextos sacados de la vida cotidiana y sin implicaciones políticas reales-. A través de ellas se da un sentido nuevo al proceso de formación de la opinión pública. El sentido común

⁶⁶ Las situaciones que describe forman parte de la "experimentación" que la autora llevó a cabo para la comprobación de la hipótesis de la "espiral de silencio": el control de la opinión sobre la posible unión entre la RDA y la RFA (en 1971); el control de la actitud individual en relación a la presencia de fumadores-no fumadores; el control del "clima de opinión" como algo que se percibe individualmente y que produce consecuencias individuales; o el control de lo que denomina el "test del tren" y que consistía en la confrontación de individuos de opiniones contrarias sobre temas diversos ("... sobre los cristianodemócratas y los socialdemócratas, sobre la discriminación racial en Sudáfrica, la cohabitación entre jóvenes no casados, las centrales nucleares, la mano de obra extranjera, el aborto, el peligro de las drogas ilegales o el acceso al funcionamiento de personas con ideas radicales." Op. cit., pág. 37), etc. Con estos experimentos comprobó una de sus hipótesis y estableció algunas de sus conclusiones: el grupo dispuesto a proclamar su posición tiene mayor capacidad para influir a otros y, en la misma proporción, el grupo que silencia una posición no puede influir sobre otros; aquellos que proclaman su opinión o posición en relación a un tema, en la medida que influyen en otros, producen el efecto de acrecentar el número de los que están dispuestos a adoptar y proclamar esa opinión, y producen el efecto de silencio sobre los que mantienen una posición u opinión contraria (op. Cit. Págs. 28- 81).

nos induce a pensar que tal proceso es el resultado de adhesión -o adición- de los individuos a una misma opinión, pero con la "espiral de silencio" se disuelve el sentido común y se propone, al menos parcialmente, lo inverso: los individuos no se suman a la opinión común sino que muchos de ellos restan callados, en silencio, por la presión del contexto social en el que se mueven. El proceso de formación de la opinión pública es una "espiral" que se inicia a partir de la manifestación de aquellos que están dispuestos a expresarla y, después de esto, la espiral continúa acumulando manifestaciones en la misma dirección al tiempo que deja fuera las opiniones contrarias, silenciadas, porque se ejerce presión sobre ellas. La opinión pública es un proceso paralelo de suma y resta, de voz y de silencio.

Esta autora nos aproxima, además, a una definición⁶⁷: la opinión pública es aquello que cada sociedad opina sobre su forma de gobierno o su forma de vida social, económica y cultural; es la guía social para la acción de cada individuo en su sociedad -las modas, los principios morales o de "buena reputación"- , y es el conjunto de penalizaciones expresadas que acompañan a los márgenes de aquellas opiniones y estas formas de conducta-guía. La opinión pública se puede encontrar materializada en las expresiones generales sobre asuntos públicos de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías, y materializada, también, como forma de conducta de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías. Con esta definición, y de manera sintética, nos aproxima a todas las connotaciones e implicaciones -políticas, culturales y sociales - implícitas al término.

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

- los medios son la "caja de resonancia" de los grupos que operan en la sociedad; evidentemente en mayor medida de aquellos que están más

⁶⁷ En Noelle-Neumann, op. cit. págs. 83-90, aunque en realidad la va expresando a lo largo de toda la obra.



organizados o de aquellos que se sitúan en la parte alta de la pirámide del poder social;

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

- los medios son los agentes institucionales que canalizan los temas sobre los que se requiere opinión.⁶⁸



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

A partir de la década de los setenta confluyen una serie de nuevas condiciones sociales⁶⁹ que interpretamos aquí desde el punto de vista de su vinculación a los medios. Estas nuevas condiciones se concretan en tres tendencias básicas: una, general y que afecta al conjunto de sociedades del planeta; dos, específica y que vincula a los medios -especialmente la televisión- con el desarrollo de la actividad política, y tres, otra específica que se expresa -unas veces en forma de hipótesis, y otras como hecho constatado- en la consideración de la realidad como igual a la realidad que aparece en los medios en el sentido de que, esta última, opera produciendo consecuencias

⁶⁸ En Noelle-Neumann, "The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media", en S. Rothman (ed.), The mass media, Paragon House, New York 1992, cap. 3, págs. 75-84.

⁶⁹ Presentadas por M. Wolf en Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona 1994, págs. 51-58.



reales (casi todas las que se producen efectivamente). Siguiendo a M. Wolf⁷⁰, estas tendencias se pueden caracterizar como sigue:

1. La planetarización o globalización que resume en el "crecimiento sustancial de la integración entre las distintas regiones, sociedades y culturas del planeta"⁷¹. En esta tendencia se encuentran implícitos los cambios tecnológicos, empresariales, culturales y políticos que la posibilitan (por ejemplo, redes de comunicación "vía satélite" que conectan cualquier punto del mundo con cualquier otro punto del mundo; empresas multinacionales, más propiamente transnacionales, operando -produciendo y vendiendo- en todo el mundo; empresas que extienden por distintos puntos del planeta sus centros de producción y que los separan geográficamente de los centros de gestión y propiedad; organizaciones políticas que afectan con sus decisiones y aglutinan a distintos estados; el predominio lingüístico y cultural de la lengua inglesa que afecta a múltiples ámbitos de la vida diaria -empresarial, política y cultural-; etc.). Desde el punto de vista exclusivo de la comunicación de masas, la planetarización (parafraseando a M. Wolf⁷²) está significando una situación nueva para los consumidores de los medios y en la que el medio televisivo tiene un papel hegemónico⁷³:

a- con un aumento de la oferta (especialmente con los nuevos canales de televisión, pero también con la posibilidad de disponer de la prensa y la radio más variada)

b- con la colonización de la propia cultura, desde culturas distintas, hasta la colonización de las horas nocturnas -desde la televisión, por ejemplo, y la consiguiente desincronización de actividades- ordenando mediáticamente la vida diaria al margen de los ritmos naturales o los ritmos de actividad social;

⁷⁰ Me remito a la cita inmediatamente anterior.

⁷¹ M. Wolf, op. cit, pág. 51.

⁷² M. Wolf, op. cit, pág. 52.

⁷³ M. Gurevitch, M. R. Levy and I. Roeh, "The global newsroom: convergences and diversities in the globalization of television news", en P. Dahlgren y C. Sparks, Communication and Citizenship, Routledge, Londres 1991, págs 195-216.

c- con la conexión permanente con centros de información (mediáticos e informáticos) situados en cualquier punto del mundo a nivel individual y colectivo.

2. La videopolítica: es la tendencia generalizada de hacer depender la actividad política del funcionamiento de los medios, especialmente la televisión. Los cambios institucionales, la representación y resolución de conflictos, las campañas electorales y la elecciones, etc., son todos temas del funcionamiento normal de vida pública y de la actividad política resueltos a través de la mediación de los medios de comunicación de masas⁷⁴.

⁷⁴ Como expresión y efecto de esta dependencia, y en relación a las campañas electorales mediáticas y los resultados traducidos en votos, se empieza a considerar desde la ciencia política - dice M. Wolf- la necesaria distinción entre varios niveles de voto, el voto de pertenencia (a un partido, a una orientación ideológica, a la solidaridad o fidelidad hacia un grupo con una determinada tendencia política, etc.); el voto de intercambio (el determinado por una ordenación de intereses); y el voto de opinión (creado inmediatamente a partir del conocimiento de una determinada realidad). En estas distinciones de los niveles o causas en el signo del voto de los individuos, los medios pueden intervenir tanto en el denominado voto de intercambio como en el denominado voto de opinión, y especialmente en este último: se sabe, por las investigaciones en comunicación política, que cada vez más el voto de opinión puede pesar en el resultado de las elecciones. M. Wolf, op. cit, pág. 54.

Otros ejemplos de esta vinculación entre medios y actividad política se expresan en la relación entre participación política de los individuos e influencia de los medios: orientando el interés social sobre un determinado tema o desactivando temas de potencial interés, activando la participación en el debate público de determinados grupos con algún grado de organización colectiva más que a otros (por ejemplo, la salida en la escena de los medios de manera continua de los partidos políticos o de las instituciones y representantes de gobiernos frente al silencio, absoluto en muchos casos, de los movimientos sociales), etc.

Todos estos ejemplos dan cuenta de que las mutaciones internas que se producen en el sistema político dependen del papel ("político") que hoy están jugando los medios de comunicación de masas. Por último, una ilustración de cómo esta dependencia se percibe casi inmediatamente: los partidos políticos hoy definen sus programas electorales desde los símbolos y esquemas mediáticos con los que serán reproducidos por los medios, independientemente de la claridad en los contenidos políticos que el programa refleje; incluso, los partidos van incorporando ciertos temas sociales como parte del contenido del programa electoral, aquellos que previamente han señalado los medios, produciendo ciertas desviaciones respecto de la línea ideológica originaria del partido.

Citamos aquí sólo algunos de los trabajos que dan cuenta de las múltiples vinculaciones entre medios y actividad política. En el trabajo de J. M. Phelan, "Selling consent: the public sphere as a

3. La orientación hacia una definición de la "función cognoscitiva" de los medios. En esta orientación, ligada a la planetarización, se pretende poner de relieve la capacidad de los medios para crear imágenes y conocimiento de la realidad que trasciende la experiencia directa de cada individuo.

En este período (desde la década de los setenta), y desde esta tendencia, los temas de investigación que se añaden son los derivados de la consideración de los medios como instituciones que forman parte del proceso de socialización, indirecta e informal, distinta por tanto a la llevada a cabo por las instituciones de socialización más convencionales, como la escuela o la familia. Y se añaden también los temas derivados de la consideración del tipo de "construcción de la realidad" llevada a cabo por los medios.

Temas como el nacionalismo, la religión o la raza por su expresión en los medios están siendo vividos o pensados desde parámetros distintos⁷⁵: los

televisual market-place", la atención se pone en cómo los medios perfilan las cuestiones de debate o interés del "espacio público" desde las preocupaciones -como temas de interés social, por ejemplo la enfermedad del sida- que subrayan en sus mensajes, y cómo ellos mismos organizan la actividad política necesaria (hacia dónde deben dirigirse las políticas públicas) y la opinión pública que la acompaña. En P. Dahlgren and C. Sparks, *Communication and citizenship*, Routledge, Londres 1991, Cap. 3. O el trabajo de P. Champagne, "Los sondeos, el voto y la democracia", en *Voces y Culturas. Revista de comunicación*, nº 10, Barcelona 1996.

⁷⁵ Un ejemplo cercano (y de múltiples implicaciones que no pretendemos abarcar aquí): es el denominado "problema lingüístico" en Cataluña, como expresión de la convivencia de dos culturas ejemplificadas en el uso de dos idiomas, que aparece -desde los partidos políticos y desde los medios- como tema relevante en tiempos de campaña, esto es, sacado a la luz para la compra de votos. En tiempos de campaña, las discusiones entre partidos políticos, mediadas por los MCM, se reducen a un esquematismo del problema y en él se perfilan las posibilidades de comprensión y conocimiento del mismo, incluso más allá del tiempo de campaña: este esquematismo opera simplificando la cuestión del nacionalismo catalán por medio de la concentración en el "problema lingüístico" y opera simplificando el tiempo real de la cuestión nacionalista o el problema lingüístico, dado que es objeto de máxima atención mediática, como lo es de atención política, en tiempos de campaña.

Otro ejemplo en la misma dirección, es la realidad mexicana y "el problema de Chiapas", sobre el que existe un claro punto de acuerdo en la constatación del hecho de que su existencia comienza para el mundo porque existe en los medios.

Y un ejemplo más: el largo período de la "guerra fría" previo a la disolución de la antigua URSS para el que los mismos parámetros de conocimiento eran marcados desde los medios de



medios están contribuyendo en estos temas a echar abajo las barreras cognitivas "tradicionales" para dar lugar a otro tipo de barreras junto con otras consideraciones sobre los mismos.

Junto con estos cambios, ¿cuál es la imagen de la sociedad implícita a las teorías y modelos de investigación que asignan a los medios una función de control social?:

1. Desde el punto de vista exclusivo del contenido de estos trabajos podemos afirmar que la sociedad de la que intentan dar cuenta -y en la que operan los medios- es:

a- una sociedad multidimensional en la expresión del poder (está en manos de grupos organizados plurales que persiguen intereses distintos -económicos, políticos y culturales) y multidimensional en las actividades que desarrollan los grupos organizados de poder (actividades políticas, económicas y culturales); pero es

b- una sociedad dirigida desde un poder hegemónico (que se manifiesta por los vínculos que se establecen entre la pluralidad de grupos organizados) que se escenifica -en los medios- como poder plural (por medios de la escenificación de intereses y grupos diversos), pero que se ejecuta hegemónicamente por parte de los grupos estructurados de poder y, por tanto, estables en el tiempo⁷⁶ (estos grupos coinciden con los que aparecen en los medios señalando los temas de interés público, representando formas de consenso o controlando el proceso de la formación opinión pública).

2. Estos trabajos unidos a las nuevas tendencias en las condiciones sociales que les acompañan, devuelven una imagen de la sociedad mundial,

comunicación de masas para todo el mundo, y para la población estadounidense, en concreto, era una realidad-ficción creada por los medios y derivada del anticomunismo del gobierno de Estados Unidos.

⁷⁶ El poder de estos grupos incluye la posibilidad de intervenir en los medios, suministrándoles mensajes de manera rutinaria. Esta es ya una de las vías por las que mantienen su poder: al tiempo que influyen en la especificación de temas de la vida pública, mantienen su identidad como tal grupo por medio del reconocimiento social que les confiere la escenificación mediática permanente de cuáles son sus intereses, su capacidad de representación, sus dificultades o las soluciones sociales que propician, etc.

organizada desde una hegemonía económica y política que se sirve de los medios para gestionar los procesos de opinión pública o para gestionar las cuestiones controvertidas implicadas en el mismo proceso de la organización de la sociedad mundial.

5. La función de reproducción cultural.

La especificación de la función social "reproductiva" que los medios desempeñan aparece -aunque definida de manera imprecisa- en las denominadas "teoría culturológica" y "perspectiva culturológica". A pesar del término común que en principio las define, cada una de ellas tiene un origen -geográfico- distinto y una manera de operar diferente. Lo verdaderamente común en ellas es su aproximación a la función social de los medios:

I- La "**teoría culturológica**" es el desarrollo de la explicación del papel social del conjunto de actividades culturales -y, específicamente, las actividades culturales que se atribuyen a los medios- que llevan a cabo E. Morin y A. Moles desde una perspectiva esencialmente antropológica. El primero, hace hincapié en la caracterización de la cultura de masas como producto industrial y como producto de consumo⁷⁷. El segundo produce su reflexión sobre los medios desde el marco de la denominada "cultura mosaico" y subrayando cómo éstos operan en ella dejando en la mente de los individuos un depósito de conocimientos -adquiridos pasivamente- que utilizan activamente en su comprensión del mundo:

"(...) es el Occidente el que esencialmente produjo la cultura en mosaico; ésta es el resultado de una civilización conquistadora orientada hacia la abundancia y de la tecnología de los mass-media (...)"

"(...) lo seguro es que el agregado de conocimientos contingentes en el devenir de la sociedad, promueve una cultura en mosaico que se basa precisamente en la contingencia. (...) Debemos acostumbrarnos a la idea de

⁷⁷ E, Morin, El espíritu del tiempo, Taurus, Madrid 1976.

que vivimos en el seno de una cultura en mosaico, que es ella la que determina nuestro comportamiento (...)"⁷⁸.

Ambos coinciden, finalmente, en la aproximación a la evaluación de los medios desde la recepción de sus mensajes y del uso final que los individuos pueden hacer de ellos: desde el punto de vista de A. Moles la avalancha informativa -desde la "caja negra" que son los medios- obliga a una recepción nada organizada y, por lo mismo, un uso poco serio de los datos del mundo que los medios nos suministran⁷⁹; desde el punto de vista de E. Morin, el consumo de los medios está condicionado al hecho de que lo que en ellos se ofrece -como datos del mundo- es, esencialmente, homogéneo y estandarizado en la fórmula común que impone el formato de cada medio. Los dos ofrecen la idea de que en la recepción de los mensajes de los medios no es posible obtener un criterio que discrimine los mensajes relevantes de los que no lo son. Este criterio queda, por tanto, en manos de los mismos medios y con ello se disuelve la posibilidad de una recepción activa y crítica.

La superficialidad cultural (que describe E. Morin como propia de nuestro tiempo) y la desestructuración implícita en la "cultura mosaico" (que define A. Moles) operan sobre los sujetos receptores de los medios dejando en ellos una determinada e imprecisa "huella" o un poso cultural, a la manera en que lo hacen otras instituciones de socialización, pero en este caso por medio de una socialización indirecta (ni organizada, ni planificada desde alguna institución social que se perfila para tal objetivo).

⁷⁸ A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires 1978, pág. 309 y 312, respectivamente. Del mismo autor, Théorie structurale de la communication et la société, Masson, París 1986.

⁷⁹ Según A. Moles, los datos del mundo que los medios nos ofrecen son datos "fabricados" o industriales que alimentan la cultura de los hombres y, con ello, la cultura pierde su potencial de creatividad y renovación. A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires 1978, pág. 317 y ss.

II- La "**perspectiva de los *cultural-studies***"⁸⁰ encuentra su mejor exponente en las investigaciones y trabajos de S. Hall, J. B. Thompson y R. Williams⁸¹:

"El interés de los *cultural studies* se centra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido de la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas de un área común de significados. (...) En el concepto de cultura caben tanto los *significados* y los *valores* que surgen y se difunden entre las clase y los grupos sociales, como las *prácticas* efectivamente realizadas a través de los valores y significados y en las que están contenidos.(...)"⁸²

Esta perspectiva trata de investigar las conexiones entre la cultura de la sociedad y la cultura que producen los medios: la negociación, los intercambios y las adaptaciones que se establecen entre ellas. Para ésta, la cultura de nuestra sociedad es una, pero emerge de estos dos puntos de conexión diferenciados. Y reconocer el proceso que opera en nuestra forma cultural implica: conocer las diferentes ideologías de los grupos y las clases sociales que operan en nuestra sociedad y las condiciones estructurales que

⁸⁰ Siguiendo la denominación de M. Wolf en la presentación de esta perspectiva de investigación, en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona 1991, págs. 120 y ss.

⁸¹ Referidos por J. Curran et al. como los mejores exponentes en su presentación de esta perspectiva. J. Curran et al., "The study of the media: Theoretical approaches", en O. Boyd-Barret and P. Braham (eds.), Media, Knowledge and Power, Routledge, Londres 1990, pág. 76. La presentación sintética de esta perspectiva en:

R. Williams, "Human Communication and its History", en Boyd-Barret and P. Braham, op. cit, págs. 32-50.

S. Hall, "La cultura, los medios y el <efecto ideológico>", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981.

J. B. Thompson, Ideology and modern culture, Stanford University Press, California 1990, especialmente "Towards a social theory of mass communication", págs. 216-271.

⁸² M. Wolf, op. cit, pág. 121.

las perfilan; conocer las ideologías que subyacen en los mensajes mediáticos; y conocer los refuerzos y las rupturas que se establecen entre el conjunto de ideologías que operan dando forma a una "ideología de dominancia" -que organiza las inclusiones y exclusiones de los temas de los medios- y que se expresa en la forma de un consenso y de un sistema cultural⁸³.



La imagen de la sociedad que emerge ahora (desde estos trabajos y desde la "función reproductiva" atribuida a los medios) sobrepasa las dimensiones normales en las que nos hemos manejado hasta el momento.

a- La imagen de una sociedad que traspasa las fronteras de los Estados ha dejado de ser algo implícito -que emerge de la teoría- para convertirse en la premisa de partida para la teorización y la investigación.

b- Las dimensiones implícitas en un supuesto consenso (político o cultural), entendido así en la medida en que era producido o era controlado (como ocurría en la agenda setting, en el modelo de propaganda o en la teoría de la espiral de silencio), ahora se teorizan reconociéndolas directamente como supuesto (en "la cultura mosaico", o en el mundo estandarizado del consumo de los medios) y se investigan las dimensiones reales -las ideologías y la ideología de los medios de comunicación- que producen este supuesto consenso (expresado ahora en clave de sistema cultural o sistema simbólico):

"Si concebimos la ideología en términos de las maneras a través de las cuales el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para establecer y mantener relaciones de dominio, entonces es posible apercebirse de que el desarrollo de la comunicación de masas tiene consecuencias enormes para el desarrollo y la naturaleza y el ámbito de los fenómenos ideológicos. Con ese desarrollo de la comunicación de masas, la circulación de formas simbólicas es crecientemente separada del hecho de que se comparta una ubicación física común y, en consecuencia, la movilización del significado es cada vez más capaz de trascender el contexto social dentro del cual se producen las formas

⁸³ S. Hall, "La cultura, los medios y el <efecto ideológico>", en J. Curran, M. Gurevitch y j. Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, FCE, México 1981.



simbólicas. Es únicamente con el desarrollo de la comunicación de masas que los fenómenos ideológicos podían convertirse en fenómenos de masas..."⁸⁴.

⁸⁴ J. B. Thompson, Ideology and modern culture, Stanford University Press, California 1990, pág. 19.

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

Función social	Teoría de los efectos	Imagen de la sociedad
MANIPULATIVA	<p>Teoría hipodérmica</p> <p>Teoría crítica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad masa/ individuo atomizado • Elite política y económica • Hegemonía totalitaria
MOVILIZADORA	<p>Modelo de la comunicación en dos pasos</p> <p>Modelos de la comunicación en múltiples pasos</p> <p>Difusión en J</p> <p>Teoría de los usos y gratificaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad= Subsistemas sociales interdependientes • Pluralismo hegemónico (multiplicidad de centros de actividad social y de poder)
<p>CONTROL</p> <p>a) del proceso</p> <p>b) del resultado</p>	<p>Modelo de la Agenda/Teoría de la Espiral de silencio</p> <p>Modelo de Propaganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad= Poder político-económico + sociedad estratificada y jerarquizada (cultural, política y económicamente)
REPRODUCTIVA	<p>Teoría culturológica</p> <p>Perspectiva de los Estudios culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad = sistema de reproducción cultural • Ideología de dominación (capitalismo industrial) + ideologías estructuras múltiples

EVOLUCIÓN DE LAS TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (SIGLO XX)

