

COMUNICACIÓN DE MASAS, GUSTO POPULAR Y ACCIÓN SOCIAL ORGANIZADA

Paul F. Lazarsfeld - Robert K. Merton.

La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

Los problemas que ocupan la atención de los hombres cambian, y no al azar, sino en gran medida de acuerdo con las modificadas exigencias de la sociedad y la economía. Como lo indican multitud de recientes conferencias, libros y artículos, la función de la radio, la letra impresa y el film en la sociedad ha pasado a ser un problema que interesa a muchos y origina la preocupación de algunos. Este vuelco en el interés público parece ser el producto de diversas tendencias sociales.

Preocupación social por los medios masivos de comunicación

A muchos alarma la ubicuidad y el poderío potencial de los medios masivos de comunicación. Pero hay otra base, probablemente más realista, para la generalizada preocupación por la función social de los medios masivos de comunicación; una base que se vincula con los cambiantes tipos de control social ejercitados por poderosos grupos de interés en la sociedad. De manera creciente, los principales grupos de poder, entre los cuales la finanza organizada ocupa el sitio más espectacular, han pasado a adoptar técnicas para manipular al público masivo mediante la propaganda en lugar de utilizar medios más directos de control. La industria ya no obliga a niños de ocho años a atender una máquina durante catorce horas diarias; emprende complejos programas de "relaciones públicas". Coloca grandes y llamativos anuncios en los periódicos del país; auspicia numerosos programas radiales; aconsejada por asesores de relaciones públicas, organiza concursos con premios, establece fundaciones benéficas y respalda causas meritorias. El poderío económico parece haber reducido la explotación directa pasando a un tipo más sutil de explotación psicológica, logrado en gran medida por la diseminación de propaganda a través de los medios masivos de comunicación.

Este cambio en la estructura del control social merece un examen minucioso. Las sociedades complejas están sometidas a muchas formas distintas de control organizado. Hitler, por ejemplo, hizo suyas las más visibles y directas: violencia organizada y coerción masiva. En Estados Unidos, la coerción directa se ha minimizado. Si alguien no adopta las convicciones y actitudes defendidas por algún grupo de poder -por ejemplo, la Asociación Nacional de Industriales-, no se lo puede eliminar ni encerrar en un campo de concentración. Quienes desean controlar las opiniones y convicciones de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión de masas. El programa radial y el anuncio institucional actúan en lugar de la intimidación y la coerción. La manifiesta preocupación por las funciones de los medios masivos de comunicación se basa, en parte, en la observación válida de que estos han tomado la tarea de adaptar el público masivo al status quo social y económico.

Otra fuente de preocupación generalizada por la función social de los medios masivos de comunicación aparece en sus presuntos efectos sobre la cultura popular y los gustos estéticos de sus públicos. Se aduce que, en la

medida en que la magnitud de dichos públicos ha aumentado, el nivel del gusto estético se ha deteriorado. Y se teme que los medios masivos de comunicación deliberadamente provean a estos gustos vulgarizados, contribuyendo así a un mayor deterioro.

Probablemente estos constituyen los tres elementos orgánicamente vinculados de nuestra gran preocupación por los medios masivos de comunicación. Muchos temen, en primer lugar, su ubicuidad y poderío potencial. Ya dijimos que éste es algo así como un miedo indiscriminado a un fantasmón abstracto, miedo que deriva de la inseguridad en la posición social y en valores débilmente sostenidos. La propaganda parece amenazante.

En segundo lugar, existe preocupación por los actuales efectos de los medios masivos de comunicación en sus enormes públicos, en particular la posibilidad de que el continuo embate de dichos medios pueda conducir a la renuncia incondicional de las facultades críticas y a un irreflexivo inconformismo.

Por último, existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación masiva, tecnológicamente avanzados, constituyan un cauce fundamental para el deterioro de los gustos estéticos y de los cánones de cultura popular. Y también hemos dicho que existe una base sustancial para la preocupación por estos efectos sociales inmediatos de los medios masivos de comunicación.

Reseñar el estado actual del conocimiento concreto acerca de la función social de los medios masivos de comunicación y sus efectos sobre la comunidad norteamericana contemporánea es una tarea ingrata, ya que es notablemente escaso el conocimiento verificado de este tipo. No puede hacerse mucho más que explorar la índole de los problemas mediante métodos que, en el transcurso de muchas décadas, proporcionaran en definitiva el conocimiento que buscamos. Aunque este preámbulo no es nada alentador, ofrece un contexto necesario para evaluar las conclusiones investigativas y tentativas de quienes nos interesamos profesionalmente por el estudio de los medios masivos de comunicación. Un somero examen sugerirá lo que sabemos, lo que necesitamos saber, y ubicará las cuestiones estratégicas que requieren mayor estudio.

Indagar los efectos de los medios masivos de comunicación en la sociedad es abordar un problema mal definido. Resulta útil distinguir tres facetas del problema y examinar cada una por turno. Averigüemos entonces, en primer lugar, qué sabemos sobre los efectos de la existencia de estos medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. En segundo lugar, deberemos examinar los efectos de la particular estructura de propiedad y operación de los medios masivos de comunicación en Estados Unidos, una estructura que difiere apreciablemente de la que se encuentra en otras partes. Y por último, consideraremos ese aspecto del problema que atañe más directamente a los métodos y tácticas que gobiernan el uso de estos medios para fines sociales definidos: nuestro conocimiento acerca de los efectos de los contenidos particulares diseminados a través de los medios masivos de comunicación.

Función social de la maquinaria de los medios masivos de comunicación

¿Qué función puede asignarse a los medios masivos de comunicación en virtud del hecho de que existen? ¿Que implicaciones tienen un Hollywood, una Radio City, una empresa Time-Life-Fortune para nuestra sociedad? Estos interrogantes, por supuesto, sólo pueden ser analizados en términos especulativos y aproximados, ya que no es posible ninguna experimentación ni estudio comparativo riguroso. Las comparaciones con otras sociedades carentes de estos medios masivos de comunicación serían demasiado toscas para rendir resultados decisivos, y las comparaciones con una época anterior en la sociedad norteamericana implicarían también afirmaciones generales en lugar de demostraciones precisas. En un caso así, es claramente aconsejable ser conciso. Y las opiniones deben ser moderadas por la cautela. Nuestro juicio provisorio es que la función social cumplida por la existencia misma de los medios masivos de comunicación ha sido comúnmente sobreestimada. ¿En qué se basa este juicio?

Es evidente que los medios masivos de comunicación llegan a públicos enormes. Aproximadamente setenta millones de norteamericanos concurren cada semana al cine; nuestra circulación diaria de periódicos es de unos cuarenta y seis millones; unos treinta y cuatro millones de hogares norteamericanos están equipados con radio, y en dichos hogares el norteamericano medio escucha radio durante unas tres horas diarias. Estas son cifras formidables. Pero se trata simplemente de cifras sobre aprovisionamiento y consumo, no de cifras que registren el efecto de los medios masivos de comunicación. Atañen únicamente a lo que la gente hace, no al impacto social y psicológico de los medios masivos de comunicación. Saber cuántas horas mantiene alguien la radio encendida no da ningún indicio sobre el efecto que en él ejerce lo que oye. El conocimiento de datos sobre consumo en el campo de los medios masivos de comunicación esta todavía muy lejos de una demostración de su efecto neto sobre la conducta, la actitud y los puntos de vista.

Como se indicó hace un instante, no podemos recurrir a experimentos comparando la sociedad norteamericana contemporánea con y sin medios masivos de comunicación. Pero, aunque provisoriamente, podemos comparar su efecto social con el del automóvil, digamos. No es improbable que la invención del automóvil y su evolución hasta convertirse en un artículo de propiedad masiva ha tenido un efecto significativamente mayor sobre la sociedad que la invención de la radio y su evolución hasta convertirse en un medio de comunicación masiva. Ténganse en cuenta los complejos sociales a los que se ha incorporado el automóvil. Su mera existencia ha ejercido presión para que haya caminos muy perfeccionados, con los cuales la movilidad ha aumentado enormemente. La forma de las aglomeraciones metropolitanas fue significativamente afectada por el automóvil. Y cabe decir que las invenciones que amplían el radio de movimiento y acción ejercen una influencia mayor sobre la perspectiva social y los hábitos cotidianos que las invenciones que proporcionan directivas a las ideas... ideas que pueden ser evitadas alejándose de ellas, eludiéndolas, resistiéndolas, y trasformadas, asimilándolas.

Aceptado, por el momento, que los medios masivos de comunicación cumplen una función relativamente secundaria en cuanto a conformar nuestra

sociedad, ¿por qué son objeto de tanta preocupación y crítica populares? ¿Por qué tantas personas se afanan por los "problemas" de la radio, el cine y la prensa y tan pocas por los problemas, digamos, del automóvil y el avión? Además de las fuentes de esta preocupación que señalamos anteriormente, existe una base psicológica inconsciente que deriva de un contexto sociohistórico.

Muchos hacen blanco de crítica hostil a los medios masivos de comunicación porque se sienten burlados por el desarrollo de los acontecimientos.

Quizá los cambios sociales atribuibles a los "movimientos reformadores" sean lentos y tenues, pero lo cierto es que son acumulativos. Los hechos visibles son bastante conocidos. La semana laboral de sesenta horas ha sido remplazada por la de cuarenta horas; se ha limitado gradualmente el trabajo infantil; con todas sus deficiencias, la educación universal gratuita se fue institucionalizando gradualmente. Estos y otros avances registran una serie de victorias de los reformadores. Y ahora la gente tiene más tiempo libre. Tiene, ostensiblemente, mayor acceso a la herencia cultural Y, ¿qué uso hace de este tiempo no hipotecado, tan trabajosamente obtenido para ella? Escucha la radio y va al cine. Estos medios masivos de comunicación parecen haber burlado a los reformadores, en cierto modo, el fruto de sus victorias. La lucha por la libertad, el tiempo libre, la educación popular y la seguridad social fue conducida en la esperanza de que, una vez liberada de yugos opresivos, la gente aprovecharía los grandes productos culturales de nuestra sociedad: Shakespeare o Beethoven, o acaso Kant. En cambio, va en busca de Faith Baldwin, Johnny Mercer o Edgar Guest.

Muchos se sienten estafados en su recompensa. Esto se parece a la primera experiencia de un joven en el dificultoso ámbito del amor primerizo. Hondamente cautivado por los encantos de su amada, ahorra su asignación durante semanas hasta que logra regalarle una hermosa pulsera. A ella le resulta "simplemente divina"... tanto que sin más ni más hace una cita con otro muchacho para lucir su nueva chuchería. (¡!?) Nuestras luchas sociales han tenido un desenlace similar. Hay quienes lucharon durante generaciones para dar más tiempo libre a la gente, que ahora lo dedica a la Columbia Broadcasting System y no a la Universidad de Columbia.

Por poco que esta sensación de haber sido traicionados pueda explicar las actitudes vigentes hacia los medios masivos de comunicación, puede señalarse una vez más que quizá la mera presencia de estos no afecte nuestra sociedad tan profundamente como se supone en general.

Algunas funciones sociales de los medios

Continuando con nuestro examen de la función social que se puede atribuir a los medios masivos de comunicación en virtud de su "*mera existencia*", hacemos temporaria abstracción de la estructura social en que se sitúan. No tenemos en cuenta, por ejemplo, los diversos efectos de los medios masivos de comunicación bajo distintos sistemas de propiedad y control, un importante factor estructural que será analizado posteriormente.

Sin duda alguna, los medios masivos de comunicación sirven muchas funciones sociales que merecen ser objeto de una sostenida investigación. De dichas funciones, tenemos ocasión de advertir sólo tres.

Función conferidora de status

Los medios masivos de comunicación confieren status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales.

Tanto la experiencia común como las investigaciones atestiguan que la reputación social de personas o programáticas sociales se elevan cuando logran atención favorable en los medios masivos de comunicación. En muchos sectores, por ejemplo, se considera importante que el *Times* de apoyo a un candidato político o a un programa público; se interpreta este apoyo como una inequívoca ventaja para el candidato o el programa. ¿Por qué?

Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimizando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público. Se puede presenciar muy vívidamente cómo opera esta función conferidora de status en la pauta publicitaria según la cual "personas destacadas" recomiendan un producto. En vastos círculos de la población (aunque no dentro de ciertas capas sociales selectas), tales recomendaciones no sólo subrayan el prestigio del producto sino que también reflejan prestigio en la persona que formula esas recomendaciones. Anuncian públicamente que el grande y poderoso mundo del comercio lo considera poseedor de un status lo bastante alto como para que su opinión importe a mucha gente. En una palabra: su recomendación testimonia su propio status.

La encarnación ideal, aunque doméstica, de esta pauta circular de prestigio, aparece en la serie Lord Calvert de avisos que giran alrededor de "Hombres distinguidos". La firma comercial y el comercializado fiador del mérito del producto inician una serie interminable de alabanzas recíprocas. De hecho, un hombre distinguido congratula a un distinguido whisky, el cual, a través del fabricante, congratula al hombre distinguido por serlo tanto que se lo busca para que recomiende la distinción del producto. Es posible que el funcionamiento de esta sociedad de mutua admiración sea tan ilógico como eficaz. Es evidente que los públicos de los medios masivos de comunicación suscriben la creencia circular: "Si alguien es realmente importante, estará en el centro de la atención masiva, y si alguien está en el centro de la atención masiva, no cabe duda de que realmente debe ser importante".

Esta función conferidora de status se incorpora así a la acción social organizada legitimando programas, personas y grupos elegidos que reciben el apoyo de los medios masivos de comunicación. Tendremos ocasión de señalar el funcionamiento detallado de esta función al referirnos a las condiciones que permiten la máxima utilización de los medios masivos de comunicación para fines sociales designados. Por el momento. Habiendo examinado la función conferidora de status, consideremos otra: la imposición de normas sociales a través de los medios masivos de comunicación.

Imposición de normas sociales

Frases hechas como "*el poder de la prensa*" (y de otros medios masivos de comunicación) o "*el resplandor de la publicidad*", se refieren presumiblemente a esta función. Es posible que los medios masivos de comunicación estimulen la acción social organizada "denunciando" situaciones que contradicen la moralidad pública, pero no se debe presuponer prematuramente que esta pauta consista simplemente en dar a conocer con amplitud estas desviaciones. A este respecto tenemos algo que aprender de las observaciones de Malinowski entre sus queridos habitantes de las Islas Trobriand. Allí, según informa no se efectúa ninguna acción organizada con respecto a una conducta desviada de una norma social a menos que haya un anuncio público de esa desviación. No se trata simplemente de poner a los individuos del grupo al corriente de los hechos en cuestión. Es posible que muchos hayan estado privadamente al tanto de estas desviaciones (por ejemplo, incesto entre los trobriandeses, como corrupción política o financiera, prostitución, juegos de azar entre nosotros), pero que no hayan reclamado acción pública. Pero cuando las desviaciones de conducta se hacen simultáneamente públicas para todos, esto pone en movimiento tensiones entre lo "privadamente tolerable" y lo "públicamente reconocible".

El mecanismo de la denuncia pública parecería funcionar aproximadamente de la manera siguiente. Muchas normas sociales resucitan inconvenientes para individuos de la sociedad. Actúan contra la gratificación de aspiraciones e impulsos. Como las normas pueden resultar gravosas para muchos, hay cierta indulgencia al aplicarlas, tanto a uno mismo como a otros. Por eso surge la conducta desviada y la tolerancia pública de estas desviaciones. Pero esto puede continuar sólo mientras no se esté en situación de tener que tomar posición en público a favor o en contra de las normas. La publicidad, la compulsiva admisión por miembros del grupo de que estas desviaciones han tenido lugar, requiere que cada individuo tome tal posición. Debe alinearse entre los inconformistas, proclamando así su repudio de las normas grupales y afirmando así que él también está fuera del marco moral, o bien, cualesquiera que sean sus predilecciones privadas, debe acatar apoyando la norma. La publicidad cierra la brecha entre "*actitudes privadas*" y "*moralidad pública*".

La publicidad ejerce presión para una moralidad única y no dual impidiendo que se eluda la cuestión de modo permanente. Suscita reafirmación pública y aplicación (aun esporádica) de la norma.

En una sociedad de masas, **esta función de denuncia pública** está institucionalizada en los medios masivos de comunicación. Los diarios, la radio y las revistas denuncian a la vista del público desviaciones bien conocidas y por lo general esta denuncia obliga a cierto grado acción pública contra lo que se ha tolerado en privado. Los medios masivos de comunicación pueden, por ejemplo, introducir serias tensiones en la "discriminación racial cortés" llamando la atención del público hacia estas prácticas que contradicen las normas de no discriminación. A veces los medios masivos de comunicación pueden organizar las actividades de denuncia convirtiéndolas en una "cruzada".

Estudiando las cruzadas emprendidas por los medios masivos de comunicación se podría avanzar mucho en el sentido de dar respuesta a interrogantes fundamentales acerca de la relación de dichos medios con la acción social organizada. Es esencial saber, por ejemplo, en qué medida la cruzada proporciona un centro organizativo para individuos que, en otros aspectos, no están organizados. Es posible que la cruzada obre de modo distinto entre los diversos sectores de la población. En algunos casos, quizá su efecto fundamental no sea tanto suscitar una ciudadanía indiferente como alarmar a los acusados, conduciéndolos a medidas extremas que, a su vez, los malquistan con el electorado. La publicidad puede inquietar tanto al trasgresor, que lo obligue a huir, así ocurrió por ejemplo, con algunos de los principales secuaces de la pandilla Tweed al ser denunciados por el *New York Times*. Es posible también que los principales culpables de la corrupción teman la cruzada debido solamente al efecto que prevén sobre el electorado. Por eso, con una evaluación asombrosamente realista de la conducta de su electorado en cuanto a las comunicaciones, el jefe Tweed comentó irritado, refiriéndose a las mordaces caricaturas de Thomas Nast en *Harper's Weekly*: "Me importan un bledo esos artículos periodísticos: mis votantes no saben leer, pero no pueden dejar de ver esos malditos dibujos".

Tal vez la cruzada influya en el público de manera indirecta. Es posible que centre la atención de una ciudadanía hasta entonces aletargada -que se ha vuelto indiferente a través de la familiaridad con la corrupción reinante- en algunas cuestiones simplificadas dramáticamente. Como señaló una vez Lawrence Lowell refiriéndose en general a estos problemas, las complejidades suelen inhibir la acción de masas. Las disyuntivas públicas deben ser definidas en alternativas sencillas, en términos bien contrastados para que sea posible la acción pública organizada. Y esta presentación de alternativas sencillas sea una de las principales funciones de la cruzada. Es posible que abarque también otros mecanismos. Aunque el gobierno municipal no sea totalmente limpio, rara vez es totalmente corrupto. Generalmente hay algunos miembros escrupulosos de la administración y la sindicatura entreverados con sus colegas faltos de principios. La cruzada puede fortalecer a los elementos probos del gobierno, obligar a pronunciarse a los indiferentes y debilitar a los corruptos. Por último, es muy posible que una cruzada victoriosa ejemplifique un proceso circular autosostenido en el cual, la preocupación de los medios masivos de comunicación por el interés público coincide con su propio interés. Quizá la cruzada triunfante aumente el poderío y el prestigio del medio masivo de comunicación, volviéndolo con ello a su vez más formidable en posteriores cruzadas, que si logran éxito, pueden impulsar más aún su poderío y prestigio.

Cualquiera que sea la respuesta a estos interrogantes, es evidente que los medios masivos de comunicación sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones respecto de dichas normas. Estudiando la gama particular de normas así reafirmadas se obtendría un claro índice de la medida en la cual estos medios encaran problemas periféricos o centrales de la estructura de nuestra sociedad.

La disfunción narcotizante

Evidentemente, tanto la función conferidora de status como la reafirmadora de normas sociales son bien reconocidas por quienes manejan los medios masivos de comunicación. Como otros mecanismos sociales y

psicológicos, estas funciones se prestan a diversas formas de aplicación. Conocer estas funciones es poder, y el poder puede ser utilizado para intereses especiales o para el interés general.

Otra consecuencia social de los medios masivos de comunicación ha quedado inadvertida en gran medida, a1 menos ha merecido pocos comentarios explícitos, y no ha sido puesta sistemáticamente en uso para favorecer objetivos planificados. Se la puede llamar la disfunción narcotizante de los medios masivos de comunicación. Se la denomina disfuncional en vez de funcional, basándose en la presunción de que no corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes. ¿Como actúa este mecanismo no planificado?

Algunos estudios dispersos han indicado que los norteamericanos dedican un tiempo cada vez mayor a los productos de los medios masivos de comunicación. Con nítidas variaciones en distintas regiones y entre diversas capas sociales, lo que vierten los medios masivos de comunicación presumiblemente permite al norteamericano del siglo XX mantenerse al día con el mundo. Se sugiere, sin embargo, la posibilidad de que este vasto aprovisionamiento de comunicación no suscite sino una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad, y de que tras esta superficialidad se oculte con frecuencia una apatía de masas.

Es posible que recibir este aluvión de información sirva para narcotizar y no para estimular al lector u oyente medio. Leyendo y escuchando durante lapsos crecientes, dispone de cada vez menos tiempo para la acción organizada. El individuo lee descripciones de problemas y disyuntivas, y es posible incluso que analice líneas de acción alternativas. Pero esta conexión algo intelectualizada, algo remota, con la acción social organizada no es activada. El ciudadano interesado e informado puede felicitar-se por la magnitud de sus intereses e información, omitiendo advertir que se ha abstenido de decidir y actuar. En resumen: interpreta su contacto secundario con el mundo de la realidad política, el hecho de leer, escuchar y pensar, como una actuación delegada. Llega a confundir el saber sobre problemas del momento con el hacer algo respecto de ellos. Su conciencia social queda inmaculadamente limpia. Está preocupado. Está informado. Y tiene toda clase de ideas en cuanto a lo que se debería hacer, pero una vez que ha consumido su cena, una vez que ha escuchado sus programas radiales favoritos y una vez que ha leído su segundo diario del día, es realmente hora de acostarse.

A este peculiar respecto, se puede incluir a las comunicaciones masivas entre los narcóticos sociales más respetables y eficaces. Quizá sean tan plenamente eficaces que impidan al adicto reconocer su propio mal.

Es evidente que los medios masivos de comunicación han elevado el nivel de información de vastas poblaciones. No obstante, y al margen de la intención, es posible que las **crecientes** dosis de comunicaciones masivas estén transformando inadvertidamente las energías de los hombres, de participación activa en saber pasivo.

La existencia de esta distinción narcotizante es indudable, pero aun falta determinar en que medida opera. Investigar este problema sigue siendo una de las muchas tareas que aún se presentan al estudioso de las comunicaciones masivas.

Estructura de la propiedad y control de los «mass-media»

Hasta aquí hemos considerado los medios masivos de comunicación haciendo abstracción de su incorporación a una determinada estructura social y económica. Pero es evidente que los efectos sociales de los medios masivos de comunicación varían con el sistema de propiedad y control. Por eso, examinar los efectos sociales de los medios masivos de comunicación norteamericanos es abordar únicamente los efectos de aquellos como empresas de propiedad privada, administradas en función de la ganancia. Es bien sabido que esta circunstancia no es inherente a la índole tecnológica de los medios masivos de comunicación. En Inglaterra, por ejemplo -sin mencionar a Rusia- la radio es, en todos los aspectos y para todas las finalidades, propiedad del gobierno, que la controla y maneja.

La estructura del control es totalmente distinta en Estados Unidos. Su característica principal deriva de esta circunstancia: salvo en cuanto al cine y los libros, no es el lector de revistas, el oyente de radio ni, en gran medida, el lector de diarios quien mantiene a la empresa, sino el anunciador. Las grandes empresas financian la producción y distribución de los medios masivos de comunicación. Y al margen de toda intención, quien paga a la orquesta es generalmente el que impone el repertorio.

Conformismo social

Dado que los medios masivos de comunicación son sustentados por grandes empresas comerciales inscritas en el sistema social y económico vigente, dichos medios contribuyen al mantenimiento de ese sistema. Esta contribución no aparece únicamente en la eficaz publicidad del producto ofrecido por el patrocinador. Se desprende, más bien, de la típica presencia en los relatos de las revistas, programas de radio y columnas periodísticas, de algún elemento de confirmación, algún elemento de aprobación de la actual estructura de la sociedad. Y esta permanente reafirmación subraya el deber de aceptar.

En la medida en que los medios de comunicación de masas han tenido una influencia sobre su público, ésta ha surgido no sólo de lo que se dice, sino, más importante, de lo que no se dice. Es que éstos medios no sólo afirman permanentemente el status quo sino que, en igual medida, omiten suscitar cuestiones esenciales sobre la estructura de la sociedad. Con ello, guiando hacia el conformismo y proporcionando muy poca base para alguna evaluación crítica de la sociedad, los medios masivos de comunicación con patrocinio comercial traban de modo indirecto, pero eficaz, el sólido desarrollo de una perspectiva auténticamente crítica.

Afirmar lo que antecede no implica desconocer los artículos periodísticos o programas radiales ocasionalmente críticos. Pero estas excepciones son tan escasas, que se pierden en el torrente arrollador de materiales conformistas. El doctor Lyman Bryson, por ejemplo, ha venido emitiendo un programa semanal donde evalúa crítica y racionalmente problemas sociales en general, y la institución de la radio en particular. Pero estos quince minutos en que el señor Bryson aborda tales cuestiones por una sola cadena constituye una gota infinitésimamente pequeña en el torrente semanal de materiales provenientes de cuatro grandes cadenas, de unas quinientas setenta estaciones no adheridas, de centenares de revistas y de Hollywood.

Dado que nuestros medios masivos de comunicación con patrocinio comercial promueven una fidelidad en gran medida irreflexiva a nuestra estructura social, no se puede confiar en que obren a favor de cambios, así sean pequeños en dicha estructura. Es posible enumerar algunos acontecimientos que indican lo contrario, pero que al ser examinados con atención resultan ser ilusorios. Es posible que un grupo comunitario como la Asociación de Padres y Maestros solicite al productor de una serie radial que introduzca en el programa el tema de las actitudes de tolerancia racial. Si el productor piensa que ese tema no es peligroso, que no disgustará a ningún sector sustancial de su público, quizás acepte, pero al primer indicio de que es un tema peligroso, que puede alejar a clientes potenciales se negará o no tardará en abandonar el experimento. Los medios masivos de comunicación renuncian invariablemente a los objetivos sociales cuando éstos chocan con los beneficios económicos. Los símbolos secundarios de opiniones "progresistas" son de escasa importancia, ya que sólo se los incluye por concesión de los patrocinadores, y únicamente a condición de que sean lo bastante aceptables como para no alejar a ninguna parte apreciable del público. La presión económica redundante en conformismo por omisión de las cuestiones delicadas.

Impacto sobre el gusto popular

Como la mayor parte de nuestra radio, películas, revistas y una parte considerable de nuestros libros y periódicos están dedicados al "entretenimiento", deberemos examinar el impacto de los medios masivos de comunicación sobre el gusto popular.

Si preguntáramos al norteamericano medio con alguna pretensión de refinamiento literario y estético si las comunicaciones de masas han tenido algún efecto sobre el gusto popular, respondería sin duda con una resonante afirmación. Más aun: citando abundantes casos, insistiría en que los gustos estéticos e intelectuales han sido depravados por la irrupción de productos triviales provenientes de las imprentas, de las estaciones de radio y de los estudios de cine. En las columnas de crítica abundan estas quejas.

En cierto sentido, esto no requiere mayor análisis. No puede haber dudas de que las mujeres que se pasan todos los días tres o cuatro horas absortas en unas doce "radionovelas" consecutivas, todas salidas del mismo tenebroso molde, exhiben una espantosa falta de criterio estético. Tampoco modifican esta impresión los contenidos de las revistas sensacionalistas o elegantes, ni la deprimente abundancia de películas trilladas colmadas de héroes, heroínas y villanos que se mueven en una atmósfera falsa, de sexo, pecado y éxito.

No obstante, si no situamos estas pautas en términos históricos y sociológicos, podemos encontrarlos confundidos en condenar sin comprender, en una crítica que es sana, pero en gran medida irrelevante. ¿Cuál es la condición histórica de este nivel notoriamente bajo del gusto popular? ¿Son los míseros restos de criterios que antes fueron significativamente más altos, algo relativamente nuevo en el mundo de los valores, en gran medida desvinculado de los niveles más altos desde los cuales se aduce que ha caído, o un mal sustituto que impide el desarrollo de criterios más elevados y la expresión de una elevada finalidad estética?

Si hay que examinar los gustos estéticos en su marco social, debemos admitir que el público real de las artes se ha modificado históricamente. Hace algunos siglos, este público se limitaba principalmente a una elite aristocrática selecta. Eran relativamente pocos los que sabían leer y escribir. Y muy pocos poseían recursos para comprar libros, concurrir a los teatros y trasladarse a los centros artísticos urbanos. Apenas una fracción reducida, posiblemente no más del uno o dos por ciento, componía el real público de arte. Estos pocos afortunados cultivaban sus gustos estéticos y su demanda selectiva dejó su sello en forma de cánones artísticos relativamente altos.

Con la vasta difusión de la educación popular y con el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación masiva se desarrolló un mercado enormemente ampliado para las artes. Algunas formas de música, teatro y literatura llegan ahora prácticamente a todos en nuestra sociedad. A eso se debe, por supuesto, que hablemos de *medios* masivos de comunicación y de arte de *masas*. Y los grandes públicos de los medios masivos de comunicación, aunque en general saben leer y escribir, no son muy refinados. Más o menos la mitad de la población, a decir verdad, ha interrumpido su educación formal al egresar de la escuela primaria.

Con el ascenso de la educación popular se ha producido una aparente declinación en el gusto popular. Grandes cantidades de personas han adquirido lo que podría llamarse "instrucción formal", o sea la capacidad de leer, de captar sentidos burdos y superficiales y una correlativa incapacidad para la plena comprensión de lo que leen. Ha surgido en suma, una marcada brecha entre instrucción y comprensión. La gente lee más, pero comprende menos. Más personas leen, pero son proporcionalmente menos los que asimilan críticamente aquello que leen.

Nuestra formulación del problema ya debe estar clara. Es engañoso hablar simplemente de la decadencia de los gustos estéticos. Es probable que los públicos de masas incluyan una mayor cantidad de personas con criterios estéticos refinados, pero éstas se pierden entre las grandes masas que constituyen el nuevo público ineducado de las artes. Mientras que ayer la elite constituía prácticamente todo el público, hoy es una pequeña parte del todo.

En consecuencia, se ha rebajado el nivel promedio de valores y gustos estéticos de los públicos, aunque sin duda los gustos de algunos sectores de la población se haya elevado y la cantidad total de personas que reciben contenidos de comunicación haya aumentado mucho.

Pero este análisis no responde directamente a la pregunta acerca de los efectos de los medios masivos de comunicación sobre el gusto del público, un interrogante tan complejo como inexplorado. Sólo una investigación disciplinada puede darle respuesta. Habría que saber, por ejemplo, si los medios masivos de comunicación han despojado a la elite intelectual y artística de las formas artísticas que, de lo contrario, habrían sido accesibles para ella. Y esto requiere examinar la presión ejercida por el público de masas sobre los individuos creativos para que abastezcan los gustos masivos. En todas las épocas hubo escribas a sueldo. Pero sería importante saber si la electrificación de las artes proporciona energía para una proporción significativamente mayor de luces literarias mortecinas. Y sobre todo, sería esencial determinar si los medios masivos de comunicación y los gustos de masas están inevitablemente

ligados en un círculo vicioso de valores deteriorados, o si una acción adecuada de quienes dirigen los medios masivos de comunicación podría iniciar un círculo virtuoso de perfeccionamiento acumulativo del gusto en sus públicos. Más concretamente: ¿quienes manejan los medios masivos de comunicación comercializados se hallan atrapados en una situación en la que, al margen de sus preferencias privadas, no pueden elevar radicalmente el nivel estético de sus productos?

Cabe señalar, de paso, que mucho queda por aprender respecto de los niveles adecuados para el arte de masas. Es posible que valores correspondientes a formas artísticas producidas por un pequeño grupo de talentos creativos para un público reducido y selectivo no sean aplicables a formas artísticas producidas por una industria gigantesca para la población en general. Los comienzos de investigación sobre este problema son lo bastante sugestivos como para justificar su estudio ulterior.

Los experimentos esporádicos -y, en consecuencia, inconcluyentes- de elevación de los niveles han tropezado con la profunda resistencia de los públicos de masas. A veces, estaciones y cadenas radiales han intentado suplantar una radionovela por un programa de música artística, o por piezas breves con el análisis de problemas de interés público. En general, las personas a quienes se supone beneficiadas por esta reforma de programas se han negado simplemente a dejarse beneficiar. Dejan de escuchar. El público disminuye. Algunas investigaciones han indicado, por ejemplo, que los programas radiales de música artística tienden a preservar y no a crear interés en dicha música, y que los intereses que surgen son típicamente superficiales. Casi todos los oyentes de estos programas ya habían adquirido previamente interés por la música artística; los pocos cuyo interés se inicia con estos programas son atraídos por composiciones melódicas y pasan a pensar en la música artística exclusivamente en términos de Chaikovski, Rimski-Korsakov o Dvorak.

Es probable que las soluciones propuestas para estos problemas nazcan más de la fe que del conocimiento. Mejorar los gustos de las masas mediante el mejoramiento de los productos artísticos de masas no es una cuestión tan sencilla como nos gustaría creer. Es posible, por supuesto, que no se haya hecho un intento concluyente. Mediante un triunfo de la imaginación sobre la actual organización de los medios masivos de comunicación, se puede concebir una rigurosa censura, de modo que no se permitiera imprimir, emitir ni filmar nada salvo lo mejor que se ha pensado y dicho en el mundo. Queda sujeto a la especulación si un cambio radical en el suministro de arte de masas transformaría con el tiempo los gustos del público masivo. Hacen falta décadas de experimentación e investigación. Por ahora es notable lo poco que sabemos acerca de los métodos encaminados a mejorar los gustos estéticos, y sabemos que algunos de los métodos sugeridos son ineficaces. Conocemos muy bien los fracasos. Si esta discusión se reabriera en 1976, tal vez podamos informar con igual seguridad que conocemos logros positivos.

A esta altura de la exposición, podemos detenernos para observar el camino recorrido. Como introducción, consideramos las fuentes aparentes de generalizada preocupación por el lugar que ocupan los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. A partir de allí examinamos primero la función social atribuible a la mera existencia de los medios masivos de

comunicación: su función conferidora de status, su función en cuanto a inducir a la aplicación de normas sociales y su disfunción narcotizante. En segundo lugar, señalamos las restricciones impuestas por una estructura comercial de propiedad y control, a los medios masivos de comunicación como órganos de crítica social y como portadores de altos niveles estéticos. Pasamos ahora al tercero y último aspecto de la función social de los medios masivos de comunicación: las posibilidades de utilizarlos para avanzar hacia tipos designados de objetivos sociales.

Propaganda para objetivos sociales

Acaso esta última cuestión tenga un interés mas directo que las ya analizadas. Representa para nosotros algo así como un reto, ya que ofrece los medios para resolver la manifiesta paradoja a la cual nos referimos con anterioridad: la aparente paradoja que surge al afirmar que se ha exagerado la significación de la mera existencia de los medios masivos de comunicación, y los múltiples indicios de que éstos en verdad ejercen influencias sobre sus públicos.

¿Cuáles son las condiciones para el uso efectivo de los medios masivos de comunicación en lo que podría llamarse "*propaganda para objetivos sociales*": la promoción, digamos, de relaciones raciales no discriminatorias, o de reformas educacionales, o de actitudes positivas hacia el movimiento obrero organizado? Las investigaciones indican que deben satisfacerse por lo menos una de tres condiciones para que esta propaganda resulte eficaz. Estas condiciones pueden ser brevemente designadas como: (1) monopolización. (2) canalización más que cambio de los valores básicos, y (3) contacto directo complementario. Cada una de estas condiciones merece cierto análisis.

Monopolización

Esta situación surge cuando hay en los medios masivos de comunicación poca o ninguna oposición a la difusión de valores, programas o imágenes públicas. O sea que la monopolización de los medios masivos de comunicación tiene lugar sin la presencia de contrapropaganda.

En este sentido limitado, la monopolización de los medios masivos de comunicación aparece en diversas circunstancias. Es inherente, por supuesto, a la estructura política de la sociedad autoritaria, donde el acceso a los medios masivos de comunicación se halla totalmente cerrado para quienes se oponen a la ideología oficial. Hay pruebas que sugieren que este monopolio jugó algún papel en el control por parte de los nazis sobre el pueblo alemán.

Pero otros sistemas sociales se aproximan a esta misma situación. Durante la guerra, por ejemplo, nuestro gobierno utilizó la radio, con algún éxito, para fomentar y mantener la identificación con el esfuerzo bélico. La efectividad de estos intentos de fortalecer la moral se debió en gran medida a la ausencia prácticamente total de contrapropaganda.

Surgen situaciones similares en el mundo de la propaganda comercializada. Los medios masivos de comunicación crean ídolos populares. Las imágenes públicas de la interprete de radio Kate Smith, por ejemplo, la describen como una mujer con una inigualable comprensión de las demás mujeres norteamericanas, que simpatiza hondamente con los hombres y mujeres comunes, que es guía y mentora espiritual, una patriota cuyas

opiniones sobre la cosa pública deben ser tomadas en serio. Ligadas con las principales virtudes norteamericanas, las imágenes públicas de Kate Smith no están sujetas en modo alguno a una contrapropaganda. No es que no tenga competidores en el mercado de la publicidad radial, sino que ninguno de ellos se dedica sistemáticamente a cuestionar lo dicho por ella. En consecuencia, millones de mujeres norteamericanas pueden visualizar a una intérprete radial soltera, *cuyos ingresos anuales se cuentan en seis cifras*, como una madre laboriosa que sabe la receta para administrar la vida con quinientos dólares por año.

Esta imagen de un ídolo popular tendría mucho menos vigencia si estuviera sometida a contrapropaganda. Tal neutralización tiene lugar, por ejemplo, como resultado de campañas preelectorales hechas por republicanos y demócratas. Un estudio reciente ha demostrado que, por lo general, la propaganda emitida por cada uno de estos partidos neutraliza el efecto de la propaganda del otro. Si ambos partidos renunciaran totalmente a hacer proselitismo a través de los medios masivos de comunicación, es muy probable que el efecto neto sería reproducir la actual distribución de votos.

Esta pauta general ha sido descrita por Kenneth Burke en su obra *Attitudes Toward History*: "los hombres de negocios compiten entre sí procurando alabar su propia mercancía más persuasivamente que sus rivales, mientras que los políticos compiten difamando al oponente. Todo **sumado** se obtiene un total general de alabanza total en los negocios y un total general de difamación absoluta en la política".

En la medida en que las propagandas políticas contrapuestas en los medios masivos de comunicación se equilibran, el efecto total es imperceptible. Sin embargo, la virtual monopolización de los medios masivos de comunicación para determinados objetivos sociales producirá efectos discernibles sobre los públicos.

Canalización

Las creencias reinantes en el enorme poderío de las comunicaciones de masas evidencian derivar de casos exitosos de propaganda monopólica, o de la publicidad. Pero saltar de la eficacia de la publicidad a presumir la eficacia de una propaganda apuntada hacia actitudes hondamente arraigadas y conductas que se relacionan con el ego es tan injustificado como peligroso. **La publicidad se dirige típicamente hacia la canalización de pautas de conducta o actitudes preexistentes.** Rara vez procura inculcar nuevas actitudes o crear pautas de conducta significativamente nuevas. "*La publicidad da ganancias*" porque generalmente remite a una situación psicológica sencilla. Para norteamericanos que se han socializado en el uso de un cepillo de dientes, tiene relativamente poca importancia qué marca de cepillo utilizan. Una vez que se ha establecido la pauta general de conducta o la actitud genérica, se la puede canalizar en una u otra dirección. La resistencia es poca. Pero la propaganda de masas encuentra siempre una situación más compleja. Tal vez procura objetivos que se contraponen a actitudes muy arraigadas. Tal vez procure modificar y no canalizar sistemas de valores vigentes. Y es posible que los éxitos de la publicidad no hagan más que poner de relieve los fracasos de la propaganda. Gran parte de la propaganda actual encaminada a abolir

tenaces prejuicios étnicos y raciales, por ejemplo, parece haber tenido poca eficacia.

Por consiguiente los medios masivos de comunicación han sido utilizados con eficacia para canalizar actitudes básicas, pero hay pocos indicios de que hayan servido para cambiarlas.

Complementación

Una propaganda de masas de índole no monopólica ni canalizadora puede, no obstante, resultar eficaz si confluye con una tercera situación: su complementación mediante contactos directos.

Hay un caso ilustrativo de la interacción entre medios masivos de comunicación e influencias directas. Una vez examinado, el aparente éxito propagandístico logrado hace unos años por el padre Coughlin no demuestra resultar primordialmente del contexto propagandístico de sus charlas radiales. Fue producto, en cambio, de estas charlas propagandísticas centralizadas y, además, de vastas organizaciones locales que tomaron medidas para que sus miembros lo escucharan, y luego participaran en discusiones acerca de las opiniones sociales por él expresadas. Esta combinación de un aprovisionamiento central: de propaganda (las arengas de Coughlin por una cadena nacional, la distribución coordinada de periódicos y folletos) y discusiones cara a cara entre grupos relativamente pequeños; este entretrejo de apoyos recíprocos a través de los medios masivos de comunicación y de las relaciones personales redundó en un éxito espectacular.

Algunos estudiosos de los movimientos de masas han llegado a rechazar la opinión de que la mera propaganda en si y de por si crea o mantiene un movimiento. El nazismo no alcanzó su breve momento de hegemonía apoderándose de los medios masivos de comunicación. Estos cumplieron una función ancilar, complementando el uso de la violencia organizada, la distribución organizada de recompensas a la docilidad y los centros organizados de adoctrinamiento local. La Unión Soviética utiliza también amplia y notablemente los medios masivos de comunicación para adoctrinar a enormes poblaciones en la ideología adecuada. Pero los organizadores del adoctrinamiento tuvieron buen cuidado de que los medios masivos de comunicación no actuaron solos. "Rincones rojos", "cabañas de lectura" y "estaciones de audición" constituían sitios de reunión donde grupos de ciudadanos recibían juntos lo que ofrecían los medios masivos de comunicación. Las cincuenta mil salas y clubes de lectura nacidos alrededor de 1933 permitían a la elite ideológica local repasar con los sectores de base el contenido de lo que leían. También la relativa escasez de radios en las casas privadas contribuía a que se escuchara en grupo y se discutiera en grupo lo que se había oído.

En estos casos, la maquinaria para la persuasión de masas incluía contacto directo en el marco de organizaciones locales como apéndice de los medios masivos de comunicación. La reacción individual y privada a los materiales ofrecidos por los canales de comunicación de masas era considerada insuficiente para transformar la mera recepción de propaganda en propaganda eficaz. En una sociedad como la nuestra, donde las tendencias a la burocratización no se han vuelto aún tan penetrantes o, por lo menos, no han cristalizado todavía tan claramente, se ha comprobado que los medios masivos

de comunicación alcanzan su mayor efectividad en conjunción con centros locales de contacto directo organizado.

Varios factores contribuyen a la mayor eficacia de esta conjunción de medios masivos de comunicación y contacto personal directo. Es muy evidente que las discusiones locales sirvan para reforzar el contenido de la propaganda de masas. Tal confirmación mutua produce un "*efecto de afianzamiento*". En segundo lugar, los medios de comunicación centrales reducen la tarea del organizador local, y en un movimiento popular no hace falta que los niveles de capacidad de los subalternos sean tan rigurosos. Los subalternos no tienen que explicar por si mismos el contenido propagandístico, sino sólo conducir a los conversos potenciales hasta la radio donde se expone la doctrina. En tercer lugar, la aparición de un representante del movimiento en una cadena nacional, o su mención en la prensa nacional, sirven para simbolizar la legitimidad e importancia del movimiento. No es una iniciativa sin fuerza ni consecuencias. Como ya vimos, los medios masivos de comunicación confieren status. Y el status del movimiento nacional se refleja, a su vez, en el status de las células locales, consolidando así las decisiones provisorias de sus miembros. En este ordenamiento interrelacionado, el organizador local garantiza un público para el orador nacional, y éste convalida el status del organizador local.

Este breve resumen de las situaciones en que los medios masivos de comunicación logran su máximo efecto propagandístico puede resolver la aparente contradicción que se planteó al comienzo de nuestro análisis. Los medios masivos de comunicación alcanzan su máxima eficacia cuando actúan en una situación de virtual "*monopolio psicológico*" o cuando el objetivo es canalizar y no modificar actitudes básicas, o cuando actúan en conjunción con contactos directos.

Pero estas tres condiciones pocas veces son satisfechas al mismo tiempo en la propaganda de objetivos sociales. En la medida en que la monopolización de la atención es poco habitual, las propagandas contrapuestas tienen libre juego en una democracia. Y en general, las cuestiones sociales básicas implican más que una mera canalización de actitudes básicas preexistentes; exigen, en cambio, cambios sustanciales de actitud y conducta. Finalmente, y la razón es evidente, la estrecha colaboración entre medios masivos de comunicación y centros localmente organizados para el contacto directo pocas veces ha sido lograda por grupos que bregan por un cambio social planificado. Esos programas son costosos, y son precisamente esos grupos los que pocas veces tienen los vastos recursos necesarios para abordar programas tan caros. Los grupos avanzados situados en los márgenes de la estructura de poder no cuentan habitualmente con los vastos recursos financieros que poseen los grupos satisfechos, ubicados en el centro.

Como resultado de esta triple situación, la función actual de los medios masivos de comunicación se limita en gran medida a preocupaciones sociales periféricas y por ende no exhiben el grado de poderío social que se les atribuye habitualmente.

Por igual motivo, y en vista de la actual organización comercial de propiedad y control de los medios masivos de comunicación, éstos han contribuido a consolidar la estructura de nuestra sociedad. Las finanzas organizadas están cerca de tener, si, un virtual "*monopolio psicológico*" sobre

los medios masivos de comunicación. Los anuncios radiales y avisos periodísticos se basan, por supuesto, en un sistema al que se ha denominado empresa libre, además, el mundo del comercio se interesa primordialmente por canalizar y no por modificar radicalmente actitudes básicas: sólo procura crear preferencias por una marca de producto en lugar de otra. Los contactos directos con aquellos que se han socializado en nuestra cultura sirven primordialmente para reforzar las pautas culturales vigentes.

Así, las condiciones mismas que determinan la máxima eficacia de los medios masivos de comunicación obran por la conservación de la estructura social y cultural vigente y no por su cambio.