

Transformaciones

ENCICLOPEDIA DE LOS GRANDES FENOMENOS DE NUESTRO TIEMPO

Heriberto Muraro

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

CON ESTE FASCICULO SE ENTREGA, SIN CARGO, UN EJEMPLAR DEL N° 2

Transformaciones

ENCICLOPEDIA DE LOS GRANDES FENOMENOS DE NUESTRO TIEMPO

© 1971

Centro Editor de
América Latina S. A.
Cangallo 1228
Buenos Aires
Sección Ventas:
Rincón 87 - Buenos Aires
Hecho el depósito de ley
Impreso en la Argentina
Printed in Argentina

Se terminó de imprimir
en los talleres gráficos
de Sebastián de
Amorrortu e Hijos S. A.
Luca 2223 - Buenos Aires,
en agosto de 1971

La revisión literaria estuvo a cargo
de José Vazeilles

SUMARIO:

Los medios de comunicación -
Evolución histórica
Política y medios de comunicación.
Consenso y poder. El estado, los
propietarios privados y los medios.
El poder de los medios de
comunicación de masas. Sus efectos
políticos en países subdesarrollados.
Cultura y medios de comunicación.
Cultura de elites, popular y de masas.
Ocio, educación y medios de
comunicación. Observaciones
sobre los hechos.
Estereotipia y estandarización
El control de las noticias
Los libros como propaganda

ALGUNOS TITULOS PROXIMOS:

Temas políticos:

El tercer mundo - El peronismo
El marxismo - La revolución
cultural china

Temas psicológicos:

El psicoanálisis - Drogas y
drogadictos - La locura en el mundo
actual - La revolución sexual

Temas económicos:

La explosión demográfica - El uso
de recursos naturales
El imperialismo económico

Temas sociológicos:

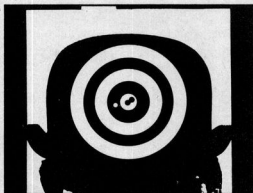
La revolución del negro
norteamericano - La violencia en
el mundo actual - La acción de los
sindicatos - La guerra moderna

Temas científicos:

La investigación espacial
La contaminación del ambiente
Las computadoras - La astrología y
la ciencia - La salud en el mundo

Los hechos y los fenómenos:

La guerra del Vietnam - La CIA
La revolución del Africa.





El poder de los medios de comunicación de masas

Heriberto Muraro

Los medios de comunicación

La mayoría de los habitantes del planeta se pone en contacto con algún medio de comunicación: radio, televisión, cine, diarios, revistas, discos, teléfonos, libros e incluso fascículos.

Como el hecho ya es tan habitual, pocas veces se piensa que muchos de estos medios tienen menos de cincuenta años de existencia como fenómenos masivos.

Pero, al mismo tiempo, se plantean otras cuestiones muy debatidas y complejas: determinar en qué medida somos juguete de la propaganda o la acción de los medios: ¿estamos obligados por ellos a comprar ciertos productos, a elegir entre ciertas opciones políticas o a adoptar ciertas modas y conductas?

De ser así, ¿quién controla los medios? y ¿quién controla a aquéllos que controlan los medios?

Por último, cabe dilucidar si la masificación que implican estos medios **corrompe** lo que tradicionalmente denominamos "cultura" al trazar la línea por el nivel más bajo (fotonovelas, por ejemplo) o bien si estamos en presencia de la **transformación** (que no es deterioro ni elevación) de esa cultura, en otra de distinto carácter.

Tipos de sociedades y sistemas de comunicación

Algunos sociólogos suelen dividir las sociedades humanas en dos clases: las industrializadas y urbanas, por una parte, y las rurales

pre-industriales, por la otra.

Si bien esta clasificación es demasiado simple y genérica, no es menos cierto que, hasta hace algo más de dos siglos, en todos los países del mundo, la población rural superaba a la urbana y la transformación de la materia prima se hacía mediante métodos manuales y artesanales.

Fue entonces cuando se produjo la llamada "revolución industrial", que consistió en la introducción en gran escala de maquinaria movida por fuerza motriz mecánica (en un principio sólo el vapor, después la electricidad y los motores a explosión) en la transformación de las materias primas o semi-elaboradas en sus diversas etapas.

Porque también es cierto que en cada país que va experimentando este cambio, las formas de la sociedad se transforman profundamente: crece la población de manera mucho más acelerada y se multiplican las grandes ciudades constituyéndose así los "mercados masivos y un "público" masivo, entre otras cosas.

La presencia de este público masivo crea nuevos problemas en las comunicaciones (estar todos enterados de un problema común con la misma información, por ejemplo), pero la industrialización también provee los medios aptos para solucionarlos (la imprenta, la radio, la televisión).

Es por esto que los sociólogos se apoyan en la clasificación ya citada para afirmar que existen dos grandes sistemas posibles de comunicación: el **oral**, propio de las sociedades preindustriales



1) Collage tomado de M. McLuhan y Q. Fiore "El medio es el masaje", Buenos Aires, Ed. Paidós, 1969.

2) Cámara fotográfica construida por Albert Darrier en 1889.

3) La comunicación oral es la dominante en las sociedades pre-alfabetas.

4) El satélite de comunicaciones es la forma más moderna de transmisión de mensajes. Dado que son colocados y controlados por las superpotencias permite crear un virtual monopolio de la comunicación.

Del tam-tam al satélite de comunicaciones

y el basado en los medios de comunicación de masas, que corresponde a las sociedades industrializadas. Daniel Lerner los sintetiza así: "Los sistemas sociales de comunicación sobre la base de los medios de masa han sido descritos en detalle por los especialistas en comunicación. La corriente principal de información pública es activada por un cuerpo profesional de emisores, destinados a ser transmitidos a través de medios impersonales (prensa, cine y radio) a un auditorio formado por una masa relativamente indiferenciada". "Los sistemas orales nos son básicamente conocidos a partir de estudios antropológicos. Debido a que las redes de comunicación de los pueblos pre-alfabetos son considerablemente

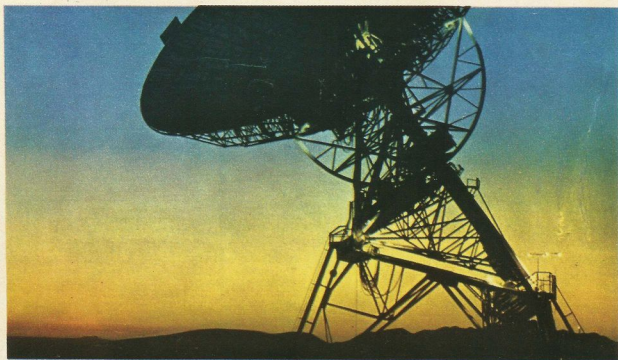
más diversos que los sistemas de los medios (los cuales tienen un efecto 'homogeneizador' de los estilos de conducta), sus instituciones exhiben una mayor variación. En algunos sistemas orales, por ejemplo, el poder no está rigidamente jerarquizado; sin embargo, en el tipo más frecuente de comunicación oral los mensajes emanan de fuentes autorizadas para hablar debido a su ubicación en la escala social, es decir, por su status más que por su profesión. Esos mensajes, típicamente, parecen ser prescriptivos más que descriptivos, es decir, anuncian regulaciones que deben gobernar la conducta del auditorio hacia eventos inminentes que interesan a toda la comunidad en su conjunto, tales como recolección de tributos

TIPO DE SOCIEDAD Y SISTEMA DE COMUNICACION

	Sociedad preindustrial, rural, prealfabeta	Sociedad industrial, urbana, alfabeta
	Comunicación oral	Comunicación por medios
Canal	Oral; "de boca-a-oreja"	Medios: prensa, film, TV, etc.
Audiencia	Grupos primarios, homogéneos, bien diferenciados	Masa, grupos heterogéneos, no bien diferenciados
Fuente	Jerárquica: El emisor es casi siempre una persona de alto status y nunca un profesional	Profesional: El emisor es un especialista en elaborar mensajes
Contenido de los mensajes	Prescriptivo: Acción moralizante	Descriptivo: Noticias, "informaciones"



3



4

El control de las noticias

En el conjunto del mundo no comunista, centenares de millones de hombres leen todos los días, en su lengua materna, diarios impresos en su propio país pero, con frecuencia, redactados según las noticias que emiten las agencias de prensa norteamericanas. Esta invasión de los medios informativos sigue estando contenida en Europa occidental, gracias a la existencia de agencias de prensa europeas. Pero muy distinto es lo que ocurre en regiones como América Latina, a pesar del tímido intento de crear una agencia en Chile y a los

esfuerzos de una agencia cubana, cuyo equipo técnico y de distribución son limitados. Además, los periódicos latinoamericanos reciben la oferta —a tarifas que desafían toda competencia— de un voluminoso servicio de artículos traducidos del inglés al español y al portugués: editoriales de los “columnistas” americanos, artículos varios, historietas y reportajes. De este modo, las informaciones y comentarios llegan directamente desde los Estados Unidos, con una óptica norteamericana y presentan a los lectores una determinada

visión de la guerra de Vietnam, de las crisis en Oriente Medio, de las convulsiones en África, de la situación de la URSS o China, etc. Poco a poco, una concepción americana del mundo se va imponiendo de manera subrepticia a millones de lectores que no tienen ningún motivo para compartir los análisis hechos por norteamericanos, pero que no disponen de ninguna base de comparación ni de ninguna otra fuente de información. A esta influencia, que se ejerce por medio de periódicos aparentemente “nacionales”,

o levas militares. Estos mensajes son emitidos a través de canales orales a una audiencia altamente diferenciada, por ejemplo, al grupo ‘natural’ de parentesco, de trabajo o de juego. Cada uno de estos grupos integra el patrón de difusión de una cadena oral operando como un canal (que puede ser interrumpido) de comunicación ‘de-boca-a-oreja’, dentro y entre grupos.”¹

Es decir; existen dos grandes sistemas de comunicación social cuyos rasgos determinantes están resumidos en el cuadro **tipo de sociedad y sistema de comunicación**

Los trabajos de Lerner y otros investigadores confirman que la transición del sistema oral al de “medios” está determinado por el grado de industrialización, urbanización y alfabetización de cada sociedad. En este sentido, ha clasificado los países del mundo en tres grandes categorías: 1) aquellos en los que más del 60 % de los habitantes mayores de 15 años saben leer y más de un 25 % de la población vive en ciudades, son **sociedades “modernas” con comunicación de masas**; 2) Corresponden a **sociedades de “transición”** con sistema mixto, los países cuya alfabetización alcanza del 21 al 60 % y la urbanización es del 10 al 25 %; 3) las **sociedades “tradicionales”**, con sistema “oral”, se dan en países con menos del 20 % de alfabetismo y 10 % de urbanización.

Sobre 73 países estudiados, Lerner encontró 26 en la primera categoría (Estados Unidos, Francia, Unión Soviética), 25 en la segunda

(China, Perú, Brasil) y en la tercera 22 (India, Pakistán, Arabia Saudita).

Evolución histórica

Como señalábamos anteriormente, el cambio tecnológico y la difusión de la comunicación masiva se han acelerado desde hace dos siglos. La primera Biblia impresa por Gutenberg data de 1406 y en 1476 se instaló la primera prensa en Inglaterra. Pero recién a comienzos del siglo XVIII aparecen los diarios y a mediados de ese siglo (cuando “estalla” la llamada “revolución industrial”) la primera revista, en Gran Bretaña.

La palabra impresa a través del periodismo —hasta entonces el único medio de comunicación de masas— recibe un notable impulso al despuntar el siglo XIX, con la aplicación de la fuerza de la máquina de vapor a una impresora (1814).

Al promediar el siglo XIX se van echando las bases tecnológicas para la aparición de nuevos medios: Morse transmite los primeros mensajes telegráficos en 1844; en 1857 se tiende el primer cable transatlántico; en 1876 Bell patenta el teléfono y, al año siguiente, Edison hace lo propio con el fonógrafo.

Los nuevos medios que salen a competir con el periodismo impreso florecen en nuestro siglo; apenas tres años después que éste (1903), nace en Estados Unidos el cine argumental al proyectarse una película que “cuenta una historia”. Poco después es el turno de la

se añaden otras influencias más directas. En América Latina, pero también en Europa, hay capitales invertidos en empresas periodísticas. Revistas como *Visión* y *Visão* (en portugués, para Brasil) no declaran ser publicaciones directamente controladas por sociedades norteamericanas. Sin embargo, el lector no halla jamás en ellas textos o documentos fotográficos que puedan sugerirle enojosas tendencias políticas. La edición castellana de *Life* no ejerce menos influencia, a pesar de que no disimula su origen. Aun así,

determinados artículos de la edición americana de *Life* nunca se traducen para la edición española. El récord corresponde, sin duda alguna, al *Readers Digest*, cuyas "selecciones", en diversos idiomas, pasean por todo el mundo la imagen de una Norte América de recto ideario, generosa, plétórica de buenos sentimientos y de virtudes humanas; una imagen tanto más creíble por cuanto corresponde a un aspecto real de Norte América, pero a un solo aspecto, puesto que en el cuadro, las sombras aparecen difusas o

borradas, y la guerra de Vietnam, por ejemplo, se convierte en una heroica cruzada en la que unos simpáticos soldados negros distribuyen chicle a los niños vietnamitas que son atendidos por médicos militares americanos. Claude Julien, *El Imperio Americano*, cap. VIII; *El Imperio Cultural*, pág. 322-323, Ediciones Grijalbo - Barcelona. México, 1969.

Los medios y la propaganda

Cuadro estadístico

DISTRIBUCION MUNDIAL DE APARATOS DE TELEVISION

AREA	CANTIDAD DE RECEPTORES DE TV (en millones)	
	1959	1968
Africa	0,04	0,8
América del Norte	57	86,6
América del Sur y centro	1,6	11,6
Asia y Oceanía	4,2	25,1
Europa y URSS	23,6	88,5
TOTAL	86,44	212,6

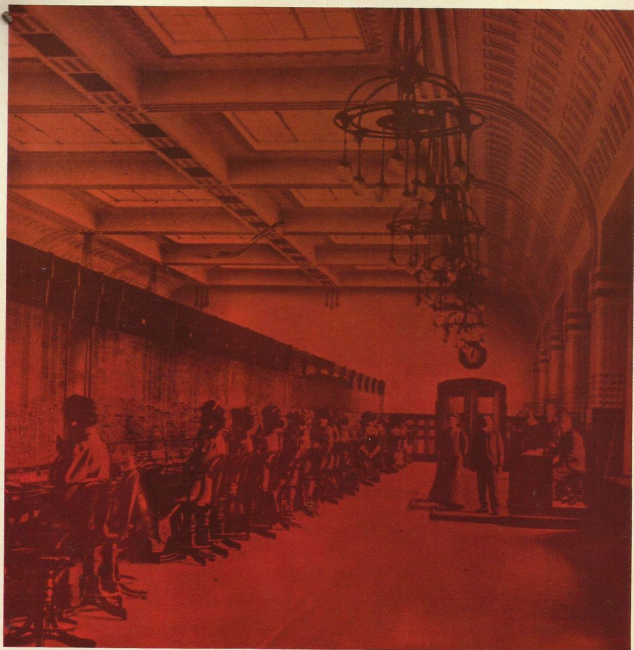
En apenas nueve años, entre 1959 y 1968, el número de receptores de TV en el mundo ha crecido prácticamente en un 250 %. En segundo lugar, también nos indican las desigualdades mundiales existentes: Asia y Oceanía, con una población aproximada del 56 % de la existente en el mundo, tenía en 1968 apenas el 12 % de los receptores de TV, en tanto que América del Norte (EE. UU., Canadá y México) con menos del 7 % de la población mundial cuentan con casi el 41 % de los receptores de TV.

Los datos para 1959 fueron tomados de *United Nations: "Statistical Yearbook - 1960"*, New York, 1961, pág. 599 y ss. Los correspondientes a 1968 corresponden al "Television Factbook", N° 38, Washington, 1968-69, pág. 960-b.

radio: en 1906 la voz humana se transmite desde una emisora y llega hasta los poseedores del primitivo aparato —las primeras estaciones regulares de radio empezaron a funcionar en Estados Unidos en 1920 y fueron de tipo comercial y privadas—. Finalmente, en 1923, los estadounidenses realizan "la primera emisión experimental de televisión". Sin embargo, este medio no se consideró entonces como negocio rentable y fue necesario esperar casi veinte años para que (1941) la TV comercial impulsara su desarrollo —aunque en 1928 se habían instalado pequeñas estaciones—. Estados Unidos vuelve a ser, en 1954, escenario de la novedad: se inician las emisiones de televisión en color. Las estadísticas históricas demuestran que, una vez adoptado el resultado de los cambios tecnológicos los medios tuvieron una acelerada difusión. Esto se aprecia claramente en el cuadro reproducido en la columna de la izquierda donde también se indica la desigualdad de difusión que existe entre los diversos continentes.

Consenso y poder

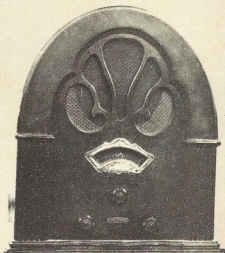
Las modernas sociedades industrializadas no podrían subsistir sin los medios de comunicación de masas. Todas sus instituciones —el Estado centralizado, el sistema económico basado en el intercambio comercial y la extrema subdivisión del trabajo— serían imposibles, sin la existencia de estos "aparatos" destinados a transmitir información a grandes distancias y de manera



1

1) Central telefónica manual instalada en 1905.

2) La radio sufre una profunda crisis con la competencia de la televisión; mantiene su vigencia en horarios matutinos y en los medios rurales. La transistorización de sus circuitos permite su uso autónomo respecto de la fuente de energía eléctrica y su bajo costo la difunde entre los sectores de menores recursos.



2



1) El cine mudo constituyó una forma de entretenimiento que incluía al público analfabeto y a los inmigrantes recientes que no dominaban el idioma de su nuevo país.

prácticamente instantánea. Los funcionarios del gobierno central requieren datos acerca del estado económico y social de las regiones más alejadas de la Capital, los campesinos regulan sus actividades según las noticias de las cotizaciones en la Bolsa de Cereales que dan los diarios y radios.

Por estas razones, los sistemas políticos modernos dependen del control más o menos directo que puedan ejercer sobre los medios. Ningún gobierno puede apoyarse exclusivamente en la fuerza física o en la coacción económica permanente: necesita contar con un mínimo de colaboración por parte de su población y que ésta acepte o, por lo menos, no ataque de manera sistemática y organizada, los valores defendidos por el Estado.

Esta colaboración o aceptación es, en realidad, una unidad de criterios o, como suele denominarlo la sociología, un "consenso" que garantiza la estabilidad del poder.

Quien domina los medios de comunicación de masas puede controlar, aunque no de manera absoluta, la naturaleza del consenso social. Dichos medios pueden servir a un equipo gobernante (una élite, una clase) para difundir su ideología, atacar la de la oposición, mostrar aquellos hechos que fortalecen su posición y ocultar los que puedan desmerecerla, amenazar a los desviados o "réprobos", y aún para premiar a quienes acepten sus dictados. Más sencillamente: con los medios se puede hacer propaganda en favor de determinada ideología y, al mismo tiempo, tratar de neutralizar o

ahogar la difusión de ideologías contrarias. En síntesis: Ya sea para mantener el statu quo, o para modificarlo en una dirección determinada, todas las organizaciones políticas de una sociedad determinada (un partido, dentro o fuera del poder, un grupo de presión, etc.), deben asegurarse que un segmento cuantitativamente importante o bien muy influyente de la población, participe de sus valores e ideales. Esto implica una tarea de difusión ideológica y, por ende, el control de los medios de comunicación de masas. Por eso no es extraño que la lucha por el control de los medios de comunicación de masas sea un componente siempre presente en los debates y conflictos políticos de nuestra época.

El Estado, los propietarios privados y los medios

En los países de economía capitalista, la situación de los medios es con frecuencia paradójica y conflictiva. De hecho, éstos pertenecen en parte o totalmente a propietarios privados (personas físicas o jurídicas). Pero los medios son, tal como hemos dicho, instrumentos políticos potencialmente muy poderosos, tan estratégicos para el Estado Nacional como el sistema de transportes o la Banca. Amenazan con convertirse en verdaderos competidores del Estado.

Necesariamente, surgirán de aquí conflictos entre el Estado y los propietarios de medios y, en



1

El estado debe regular la actividad de los medios

consecuencia, diversos intentos por regular el poder de ambas partes sobre los medios, mediante leyes y convenciones.

Por otra parte, los medios más modernos —la TV y la radio— presentan características tecnológicas especiales. Una estación sólo puede alcanzar a su público si tiene asignada una frecuencia de onda exclusiva, que nadie debe invadir. Es necesario, pues, que el Estado regule también la competencia entre los propietarios privados.

El conflicto Estado-propietarios privados de los medios se incrementó con el avance tecnológico de las redes de comunicación, con el crecimiento cuantitativo del público alcanzado.

Un elemento importante colaboró en el presente siglo a hacer más agudo este problema: el monopolio de los medios, ya que éstos, como cualquier otro sector económico dentro de una economía capitalista, tendieron a concentrarse en un número cada vez más reducido de manos.

Para los fundadores de la democracia norteamericana —cuyas teorías tuvieron tanta influencia sobre la ideología liberal de América Latina— la propiedad privada de los medios de comunicación era una garantía de democracia. Se suponía que los editores de diarios y panfletos políticos expresarían las necesidades y valores de su región, o de su clase, conformando así, con sus publicaciones, una corriente viva de opinión que el gobierno estaría obligado a atender.

Pero los diarios de esa época eran, vistos desde

nuestra actual perspectiva, poco más o menos que humildes periódicos de parroquia.

Difícilmente editaban más de 1.500 ejemplares diarios. En cambio, los modernos medios de comunicación tienen un alcance muchísimo más amplio y, tal como lo demuestran algunos estudios realizados en EE. UU., han tendido a crecer absorbiendo o eliminando del mercado a las publicaciones de corta circulación.

Según una investigación realizada hace ya 17 años en EE. UU., existían en ese país, en 1909, un total de 2.202 periódicos que tiraban en conjunto 22.426.000 ejemplares diarios.

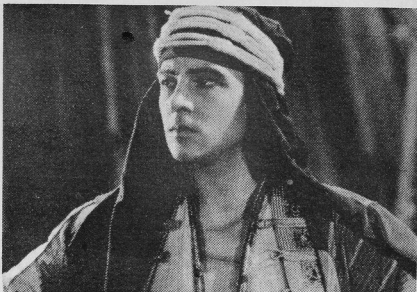
Exactamente 45 años más tarde, en 1953, existían sólo 1.785 periódicos que editaban en total 54.742.000 ejemplares.²

Todos estos problemas políticos planteados por los medios siguen siendo hoy motivo de discusión y conflicto. Muchos son los interrogantes que se formulan, pero éstos son los más comunes: ¿Cómo controlar una cadena de TV o de radio que alcanza a varios millones de personas por segundo y, a la vez, garantizar su libertad de prensa? ¿De qué manera evitar que un pequeño grupo de poderosos capitalistas maneje en su favor y guiado por estrechos intereses particulares, a miles de lectores y, simultáneamente, respetar los derechos de la propiedad privada? ¿De qué forma lograr que los medios privados cumplan con la función educativa, que es imprescindible para la integración de una sociedad avanzada, sin imponerles una "programación" definida?

A esto se agregan otras cuestiones: Un orden

1) La televisión se ha convertido, en muchos países en el canal preferido para las campañas publicitarias. Esto le permite manejar recursos de producción de mayor envergadura que el cine.

2) Rodolfo Valentino en "El Jeque".



2

La televisión y la propaganda comercial

político no es un mero conjunto de autoridades que reclaman obediencia o sólo la suma de reglas estrictamente vinculadas al funcionamiento del Estado-institución (tales como, por ejemplo, las que se refieren a la seguridad militar o al pago de impuestos). Un orden político se relaciona estrechamente con todas las normas fundamentales de la sociedad, sean éstas económicas, matrimoniales o educacionales. Cualquiera que fuese el poder de los medios para persuadir a la población, parece imprescindible, desde el punto de vista del Estado, tratar de evitar que éstos puedan atacar los valores aceptados por la sociedad, tanto aquellos que se refieren a la vida pública como los que corresponden al llamado derecho privado. Las soluciones adoptadas, necesariamente parciales y en permanente cambio, son básicamente las siguientes:

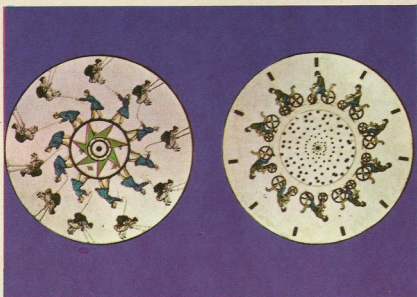
- 1) Desarrollo de una legislación estatal destinada a limitar el poder de disposición de propietarios privados de medios sobre éstos.
- 2) Monopolización por parte del Estado de ciertos medios.
- 3) Con respecto a un medio determinado: empresas estatales en coexistencia con empresas privadas. Las primeras tienen como función "compensar los déficits" (por ejemplo educacionales) de las últimas y regular la competencia.

A estos procedimientos debemos agregar:

- 4) Autolimitación del poder de disponer sobre su propiedad por parte de los dueños de medios, quienes, así, tratan de protegerse de la competencia desleal y/o evitar colisiones con el Estado y otros grupos influyentes de la sociedad.

En la práctica, la evolución histórica determinó que esos recursos se aplicaran en los diversos países capitalistas, de una manera que dista mucho de ser uniforme. Por ejemplo, en el caso de la industria de la TV, podemos encontrar casi todas las combinaciones posibles entre el Estado y los particulares. En Brasil existe TV privada comercial y TV estatal no comercial. En EE. UU., toda la TV está en manos de particulares y es comercial, en tanto que en Inglaterra fue monopolio del Estado hasta 1955, fecha en que se autorizó la instalación de una cadena privada y comercial. Francia tiene exclusivamente TV estatal, no comercial. En Italia, la TV está en manos de un organismo autónomo estatal (la RAI) y, si bien es comercial, dedica muy pocos minutos diarios a la publicidad. En la Argentina hay un sistema de canales privados comerciales y, paralelamente, una red, de alcance nada despreciable, formada por canales estatales, también comerciales, que encabeza el canal 7 de Buenos Aires.

Pero todo esto corresponde a un aspecto del conflicto posible entre el Estado y los propietarios de medios de comunicación de masas. Frecuentemente, los últimos se oponen a los



1) Remoto antecesor del cine: al ser iluminado mientras gira sobre su eje refleja una imagen en movimiento.

2) Los cines y teatros tienden a concentrarse en un mismo sector de la ciudad.

1

... impedir el acceso del público a determinadas noticias...

funcionarios estatales, por considerar que sus decisiones están orientadas a limitar las actividades de la prensa, a bloquear o deformar noticias que son de verdadera importancia para la comunidad. Dicha limitación suele estar referida a dos fenómenos diferentes, que conviene examinar por separado.

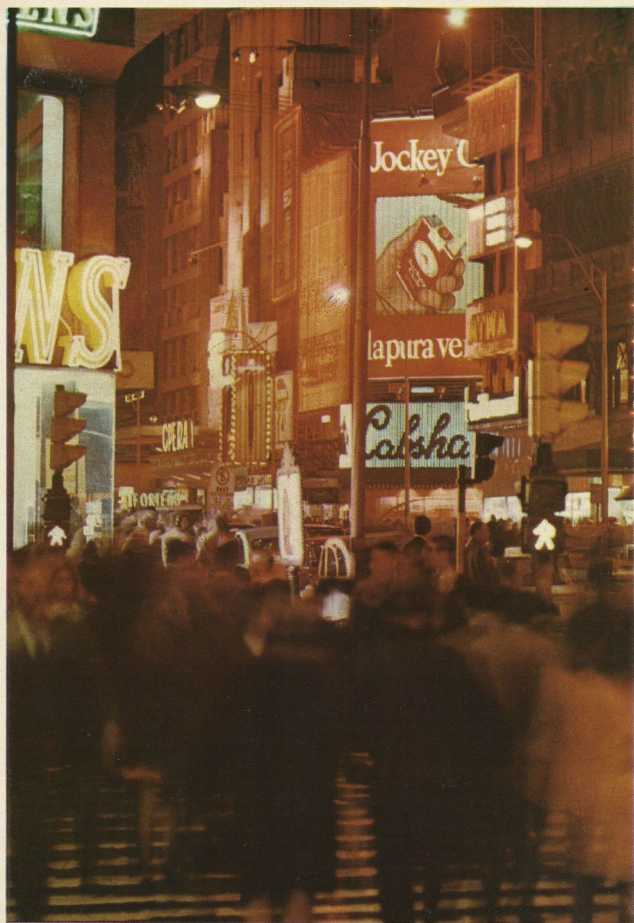
En primer lugar, se presenta el caso, más conocido, del director de un diario, de un noticiero de TV, o de un productor de cine, que considera que las reglamentaciones estatales están coartando su derecho de informar con objetividad y de dar su opinión acerca de los hechos políticos y sociales ocurridos. Recuérdese que el principio democrático de libertad de prensa no sólo se refiere a la libertad de informar, sino también a la libertad del editor de dar su opinión partidista sobre lo que éste considere políticamente importante. Dentro de este caso debemos ubicar al creador de una película censurada por pornografía (o restringida a los mayores de 18 años, por ejemplo) que considera que, con tales medidas, el Estado intenta mutilar o limitar la difusión de una verdadera obra de arte.

En segundo lugar, existe otro tipo de restricciones al derecho de libertad de prensa, menos evidente pero aún más importante que el anterior. Los estados modernos son gigantescas concentraciones de poder que pueden, con frecuencia, "bloquear" el acceso del público a noticias de particular importancia adoptando el sencillo expediente de ocultar sus decisiones en archivos secretos, bajo el rótulo de

"información confidencial". La dificultad no reside en que se censura un medio para que no emita una noticia que sus directores conocen sino, más radicalmente, en que se cierran todos los caminos posibles para que ésta sea conocida por el público y por los periodistas. En EE. UU., por ejemplo, recientes investigaciones senatoriales han permitido descubrir que sus organismos militares habrían logrado ocultar al público, y a los medios, el hecho de que las operaciones de las fuerzas armadas en Tailandia (envío de armas y oficiales que entran en combate, equipos de reconocimiento, etc.) tienen actualmente una magnitud tal como para que, en el caso de que ese país sufriera una revolución de izquierda, Estados Unidos se viera obligada a embarcarse en otro Vietnam. Otro ejemplo son los "Documentos del Pentágono" sobre Vietnam que se ocultaron durante años a la opinión pública.

Observemos de paso, que estos conflictos políticos entre propietarios de medios y el Estado suelen adquirir una dimensión aún más dramática en el caso de un país dependiente, en el cual sus canales de comunicación están en manos de empresas privadas extranjeras. Inexorablemente, se plantea la sospecha de que los directores de medios intentan manipular la opinión pública en contra de los intereses nacionales o bien, más sutilmente, inducirlos a aceptar valores y hábitos de consumo que difieren de su cultura tradicional y favorecen su dependencia con respecto al extranjero.

Por eso en los países africanos o asiáticos,



Los libros como propaganda



En 1965, por ejemplo, el USIS (United States Information Service) gastó varios millones de dólares para la distribución mundial de 14.453.000 libros. Como es natural, semejante mercado sedujo a los editores norteamericanos, quienes aceptaron publicar libros de autores a quienes les pagaba el USIS y cuyos textos eran revisados y corregidos por la misma agencia, desde luego sin que se mencionara su nombre. Otros editores se esforzaron por publicar obras cuyo contenido les permitía suponer que el USIS podría encargarse

varios millares de ejemplares con fines propagandísticos. Estas publicaciones se efectúan, por supuesto, bajo la única responsabilidad del editor, y éste se cuida mucho de precisar que tal o cual libro ha sido encargado por el gobierno del imperio. Asimismo, estos libros pueden ser distribuidos gratuitamente en el interior de los Estados Unidos, donde no sirven menos a la propaganda gubernamental. Es en este punto donde choca el curioso concepto que los parlamentarios norteamericanos trazan de su propia integridad. Al

liberados en el curso de este siglo de la tutela colonial —la India, por ejemplo—, la creación de una industria nacional de la comunicación reviste un carácter de extrema urgencia. Tanto más cuanto que estos países no sólo enfrentan el problema de liberarse de una tutela cultural extranjera, sino también porque tienen por delante la tarea de unificar en una cultura nacional orgánica unidades étnicas, lingüísticas y tribales muy diferentes entre sí.

El poder de los medios de comunicación de masas

Nadie discute que los medios pueden servirnos para controlar **en alguna medida** la opinión pública. Pero ¿cuál es, exactamente, **esta medida**? Alrededor de dicha pregunta ha surgido, muy recientemente, una nueva rama de la sociología: la sociología de los medios de comunicación de masas.

Las primeras teorías acerca del efecto de los medios sostenían que "... los medios de difusión no harían nada menos que restablecer el tipo de opinión pública informada que caracterizaba a la 'asamblea de los pueblos', dado que los ciudadanos tendrían nuevamente acceso igualitario a una información íntima, casi de primera mano, sobre aquellas cosas que requieran decisiones colectivas".³ Los medios, según este esquema, contribuirían a la creación de una sociedad democrática perfecta.

Sin embargo, junto a esa posición también se encontraba otra teoría diametralmente opuesta:

la de aquellos que sostenían que los medios eran, en realidad, un instrumento de aniquilación de la democracia, que servirían para hipnotizar a las masas y obligarlas a apoyar a los gobiernos totalitarios, aún en contra de sus intereses reales. Opiniones de este tipo son las que se encuentran, por ejemplo, en dos conocidas novelas político-futuristas: "1984" de Georges Orwell y "Un mundo feliz" ("A brave new world") de A. Huxley. En la primera de estas novelas se relata cómo una burocracia puede obtener la obediencia total de los ciudadanos por medio de la propaganda y el terror sutilmente organizados. En el relato de Huxley, el planteo es aún más radical: el Estado se mantiene mediante la aplicación, en gran escala, del lavado científico de cerebros a través de los diferentes medios de comunicación y de la enseñanza.

Cuando estas teorías, la optimista y la pesimista, fueron sometidas a la prueba de los hechos, por medio de encuestas o experimentos controlados, llevados a cabo en EE. UU., los resultados refutaron a ambas. Ya sea para bien o para mal, esas posiciones tenían en común partir del supuesto de que el público de los medios es "una masa atomizada de millones de lectores, radioescuchas y espectadores de cine, preparados para recibir el Mensaje". Imaginaban "cada Mensaje como un estímulo directo y poderoso para la acción, capaz de provocar una respuesta inmediata".³

Los descubrimientos de las investigaciones, especialmente las observaciones realizadas a

comparecer ante una comisión de la Cámara de los Representantes, Leonard Marks, director de la United States Information Agency, facilitó con respecto a este tema interesantes informaciones. Al ser interrogado por Glenard Lipscomb, representante republicano de California, explicó que un libro que, en vez de la marca de un editor conocido y reputado ostentara la del Gobierno, sería recibido en el extranjero con una comprensible sospecha. Lipscomb le contestó que aprobaba calurosamente su

actividad en el extranjero, pero que no aceptaba que ésta se ejerciera también en el interior de los Estados Unidos. Entre los dos hombres tuvo lugar entonces el asombroso diálogo que sigue:

Lipscomb: —¿Supongo que venden estos libros en el extranjero con fines propagandísticos?

Marks: —Sí, sin la menor duda.

Lipscomb: —¿Se venden en los Estados Unidos con fines propagandísticos?

Marks: —No.

Y el New York Times (9 de febrero de 1967) comentó

humorísticamente: "En otras palabras, lo que es concebido para manipular al lector extranjero es considerado por el señor Marks como un servicio honrado y objetivo que se presta al lector norteamericano".

El New York Times resume el problema del siguiente modo: "Está ampliamente demostrado que los libros se utilizan cada vez más como instrumentos de propaganda, que personas que desempeñan funciones importantes controlan la redacción de libros sin confesarlo". Claude Julien.

Los límites de la efectividad de los medios

propósito de campañas preelectorales, demostraron que el poder persuasivo de los medios, su eficacia como instrumento para modificar las opiniones originales del público, era, en realidad, muy limitado. Las campañas políticas resultaron ser más útiles para reforzar las decisiones primitivas de la gente, o para activar predisposiciones latentes, que para "torcer" sus opiniones.

Las causas de esta relativa ineficacia de los medios, descubierta por los investigadores, son muy variadas. Las siguientes son algunas de las más importantes:

- 1) La gente suele votar "en grupos" (y, en general, actúa políticamente en grupo). Las personas que viven en condiciones sociales y económicas semejantes tienden a actuar de manera políticamente homogénea. La comunicación cara-a-cara, íntima, entre los individuos de un mismo grupo, es más importante para decidir el voto que los mensajes de los medios.
- 2) Los individuos son, en general, altamente selectivos con los mensajes, es decir, buscan tomar contacto exclusivamente con aquellos programas, revistas, etc., que coinciden con sus posiciones políticas originales y rehuyen los mensajes que no corresponden a sus ideologías.
- 3) Dentro de cada grupo o segmento social existen los llamados "líderes de opinión". Estas son personas generalmente mejor informadas, socialmente más activas y con

mayor prestigio que el resto de sus "iguales". Los líderes tienen más contacto con los medios que los seguidores pero, también, mayor espíritu crítico, de tal manera que operan como intermediarios entre los medios y el grupo, filtrando los mensajes, reforzándolos, difundiéndolos o bloqueándolos según los casos. Estos mismos estudios demuestran que un mensaje logra promover una acción determinada sólo en aquellos casos en los que, además de haber sido percibido por una persona, cuenta con una sanción favorable por parte del resto del grupo, y, muy especialmente, de los líderes.

Ejemplos cercanos son el triunfo de la coalición de la Unidad Popular en Chile, que dispuso de pocos medios de comunicación en su campaña electoral, o la continuidad de la adhesión al peronismo de importantes sectores populares argentinos, a pesar de haber estado proscrito durante años de los medios.

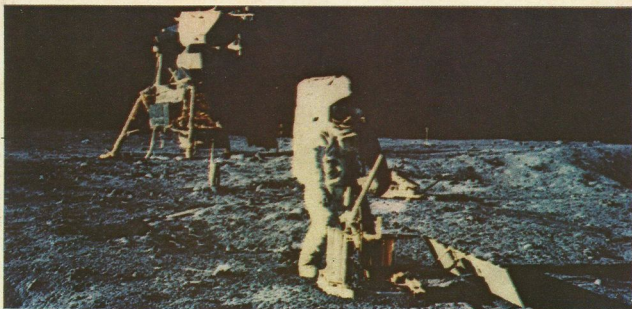
En síntesis: los descubrimientos de la sociología demuestran que los medios no son, de ninguna manera, todopoderosos. La experiencia de cada individuo y, sobre todo, la experiencia colectiva del grupo de pertenencia de cada individuo que se transmite por vía oral, es más importante para la toma de decisiones políticas que los mensajes de los medios.

Una consecuencia interesante de los mencionados estudios empíricos o, si se quiere, de la nueva teoría de los medios, es que éstos demostraron ser aplicables no sólo al tema de su influencia política, sino también a otros campos



1) Por razones económicas los empresarios de cine, radio y televisión procuran llegar a un público lo más amplio posible, pues de esto depende el monto de sus ganancias.

2) La televisión del primer descenso en la Luna tuvo una audiencia cercana a la máxima posible. En ocasión del segundo alunizaje el interés disminuyó en forma drástica.



2

Los medios y las modas

de la comunicación de masas, tales como la difusión de modas, la publicidad de artículos de consumo y las campañas sanitarias o educacionales.

En 1945, dos investigadores estudiaron los cambios en el vestido y el peinado realizados por 800 mujeres, extraídas al azar, de la población de una ciudad de Illinois de 60.000 habitantes. Las entrevistadas fueron interrogadas acerca de si habían o no cambiado recientemente de estilo de peinado o forma de vestir. A todas aquellas que contestaban afirmativamente, posteriormente se les preguntaba: 1) Cuál fue la causa o influencia más importante que la indujo a efectuar aquellos cambios y 2) cuáles fueron los medios en los que, según podía recordar, había visto, leído u oído referencias acerca de esas nuevas modas adoptadas.⁴ Sobre la base de estas preguntas fue posible construir un índice muy sencillo de efectividad de cada medio dividiendo el total de personas que dijeron haber cambiado de moda influenciadas por cada medio, por el total de personas que dijeron haber estado expuestas a éstos mismos en relación con las modas. Los índices resultantes de este estudio fueron los siguientes:

Influencia de amigos, parientes, conocidos, etc.	0,39 (*)
Avisos radiales	0,25
Periódicos	0,07
Revistas	0,07

(*) Este índice ha sido construido de tal manera

que varía entre un máximo de 1,00 —todo mensaje decide una acción— y 0,00 —ningún mensaje es efectivo—.

Como puede observarse en los datos anteriores, la influencia de los medios de comunicación de masas es menor que la de la comunicación primaria o cara-a-cara.

Si estos hallazgos son válidos, aunque sirven para refutar las teorías de Orwell acerca de la evolución de la política y los medios de nuestra época, no por eso dejan de presentar un aspecto desalentador. Si los medios tienen poca influencia en el caso del voto político o la adopción de una moda, análogamente, debemos pensar que con estos instrumentos, de manera exclusiva, se pueda inducir a los miembros de una comunidad a adoptar conductas tales como vacunar a sus hijos, comportarse humanamente con el prójimo, evitar accidentes de tránsito, etc. Como una consecuencia de estos trabajos, ciertos investigadores realmente destacados de la escuela empírica, han terminado infiriendo que el verdadero problema de los medios no es que sean todopoderosos sino, más bien, que resultan a la larga un fiasco comunicacional. Es decir: que los medios, en lugar de servir para comunicar al público entre sí, informarlo y aumentar su interés por el destino de la sociedad en que vive, colaboran en hacer del hombre una criatura apática, pasiva, sólo interesada en diversiones aparentemente placenteras que le permitan huir de la realidad cotidiana en que viven y refugiarse en un mundo imaginario.



1

Mecanismos para narcotizar al público

Por ejemplo: el profesor Wiebe, un importante psicólogo de la comunicación, afirmó recientemente que no es verdad que los medios de comunicación de masas comuniquen a los hombres entre sí. Estos sólo nos informan acerca de situaciones ficticias, emiten símbolos cuya función objetiva es divertir a quienes no quieren comunicarse con los "otros". Según dicho autor, hasta los noticieros de TV suelen carecer de valor comunicacional, ya que la gente los ve como una suerte de espectáculo violento que poco difiere de una película realista de vaqueros.⁶

Dichos autores consideran que la única manera de modificar los valores y hábitos de los hombres es mediante el contacto directo, cara-a-cara, es decir, la "agitación". Los medios a lo sumo, pueden ser complementos de dicha acción. Librados a su ritmo de desarrollo espontáneo, por sí mismos, no son más que mecanismos para sumir al público en la pasividad, para "narcotizarla". De tal manera, con estos sociólogos reviven, en cierta forma, las teorías "pesimistas" que consideraban los medios como un peligro para el sistema democrático-liberal, como instrumentos que podrían servir para crear una sociedad de autómatas en beneficio de un estado todopoderoso. Otro estudio importante de la escuela empírica, Ithiel de Sola Pool, entiende que, en realidad, no puede hablarse de una verdadera narcotización política del individuo por los medios. Según este autor la apatía política de las masas se debe

a causas profundas, enraizadas en el sistema político del mundo occidental: La incapacidad de sus estados, sean o no democráticos, para organizar la mayoría de la población en tareas positivas, colectivas, de trascendencia para la comunidad, que vayan más allá de la búsqueda del bienestar individual.⁶

Efectos políticos de los medios en los países subdesarrollados:

La mayoría de los estudios hasta ahora citados fueron realizados en EE. UU. y otros países capitalistas avanzados. Necesariamente, esta reseña sería incompleta si no tocáramos el tema de los efectos políticos de los medios en los países subdesarrollados. Sabemos que en estas regiones existen condiciones sociales (miseria, desocupación, superpoblación, etc.) que las transforman en verdaderos centros de la tormenta política contemporánea. ¿Cuál es el papel que juegan dentro de este tipo de sociedades los medios de comunicación de masas? En verdad, es imposible dar una respuesta única y sintética a la pregunta anterior, debido a la diversidad de sociedades y culturas comprendidas por esta región política del globo y a la carencia actual de estudios empíricos al respecto. Sin embargo, veamos algunos datos sueltos que puedan servir para acercarnos al problema. En primer lugar, los modernos medios de comunicación —una tecnología importada para los países subdesarrollados— han colaborado en la conmoción de las estructuras

1) Estudio de televisión.

2) y 3) Gary Cooper y Marilyn Monroe, gracias al enorme poder de la "fábrica de sueños", fueron durante años estereotipos de valentía y erotismo.



2



3

Cómo se difunden las ideologías de cambio social

"tradicionales" de esas sociedades preindustriales, fundamentalmente agrarias y con bajo nivel de alfabetización, favoreciendo el desarrollo de ideologías políticas de cambio. Esto ha sido muy bien indicado por Sukarno, el líder de la lucha anticolonial en Indonesia, quien afirmó respecto del cine:

"La industria del cine nos dio una ventana para mirar el mundo y los pueblos colonizados nos asomamos a ella y vimos las cosas de las cuales estábamos privados. Tal vez no sea muy conocido el hecho de que una heladera puede ser un símbolo revolucionario para aquellos pueblos que carecen de heladeras... (Hollywood) ayudó a desarrollar nuestro sentido de privación de los derechos humanos naturales y este sentido de privación ha jugado un papel importante en las revoluciones nacionales del Asia de postguerra."

Sin embargo, estos hechos —actualmente muy tenidos en cuenta por la sociología de la comunicación— explican sólo una parte del proceso de cambio en las comunicaciones que están sufriendo los países subdesarrollados. En realidad, explican mejor el efecto de los medios modernos sobre los habitantes urbanos de los países subdesarrollados que sobre su población rural la cual es, de hecho, la más empobrecida y proclive al proceso de cambio revolucionario.

En 1963 un investigador norteamericano, ex funcionario de la Agencia Norteamericana de

Informaciones, realizó una investigación acerca de las actitudes políticas de los habitantes del N. O. de Brasil.⁸ Su objetivo era determinar cómo se difunden las ideas revolucionarias "de izquierda" en una área muy atrasada y convulsiónada. Lane comparó, fundamentalmente, la ideología y la exposición a los medios de los habitantes de las ciudades de esta área con los del campo, llegando a las siguientes conclusiones:

- a) En las áreas rurales del N. O. el contacto con los medios, la educación y la alimentación, era sensiblemente deficiente en comparación con el segmento residente en las ciudades de esta misma región.
- b) Los medios estaban dominados, en general, por una élite conservadora muy resistente a la difusión de los símbolos e ideas de izquierda, en particular, de las vinculadas con Fidel Castro y Francisco Julião, el organizador de las "Ligas Campesinas" en la zona.
- c) La opinión pública en las áreas rurales era, a pesar de su aislamiento, mucho más favorable a Castro y a Julião que en las poblaciones residentes en ciudades.

Repasando cuidadosamente sus datos, Lane pudo concluir que, frente al carácter "conservador" de los medios en Brasil y al aislamiento de los segmentos más sumergidos de su estructura social, la difusión de las ideologías de izquierda o de cambio se realizaba a través de **canales**



1) y 2) La televisión no disminuye el número de lectores de libros sino que compite con las historietas y fotonovelas.

1

orales, en especial a través de los agitadores. Según este autor, el aislamiento de los campesinos favorecía la acción de los agitadores, en la medida en que éste mantenía a las masas rurales separadas del contenido conservador de los medios y estimulaba la comunicación boca-a-boca. En un estudio sobre el mismo tema, Lucian Pye llegó a conclusiones generales muy parecidas. Analizando los sistemas de comunicación de masas en las sociedades no occidentales, asiática, africana y del Medio Oriente, este autor llegó a la conclusión de que: "En los centros urbanos la comunicación de masas está basada en los medios organizados según la tecnología occidental, sirviendo a los elementos más occidentalizados de su sociedad y a los mejor vinculados a la esfera del poder nacional. Fuera de esos centros, el proceso de comunicación aún depende sensiblemente de la tecnología tradicional y y está destinado a servir a los elementos menos occidentalizados de la sociedad." ⁹

Cultura de élites, popular y de masas

Además de atender a un público mucho más amplio que el de los "sistemas orales", los medios de comunicación de masas han modificado también los contenidos mismos de la cultura moderna, al transformar los modos de incorporación y adaptación de cada individuo a la sociedad, o sea, la "educación" en el sentido amplio de la palabra.

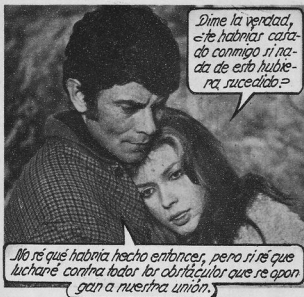
En todo el mundo, los medios llegan a más personas que la educación primaria. El éxito

del cine mudo en Estados Unidos (1900-1930) se debió, en gran parte, a que llegaba a los grandes sectores de inmigrantes que aún no dominaban el idioma inglés.¹⁰

Por otra parte, por razones económicas, los empresarios de cine, televisión y radio procuran llegar a un público lo más amplio posible, pues de esto depende el monto de sus ganancias. Por eso se tiende a lograr un lenguaje uniforme, accesible a todos los niveles de educación, a los diferentes sexos y edades, e, inclusive, a los diferentes países.

Una serie de TV fabricada en Estados Unidos, por ejemplo, se proyecta habitualmente en medios socio-culturales tan distintos como la Argentina, Tailandia o Guatemala. Evidentemente, esto configura un hecho esencial y relativamente nuevo en la historia de la cultura humana. Aunque la cultura de los medios puede ser sometida a duras críticas (algunas de las cuales reseñaremos más adelante), es indudable que la transformación de los "productos del espíritu" en mercancías ha otorgado a aquéllos una difusión prácticamente universal.

El papel cumplido por los medios en la creación de las culturas nacionales es un hecho sobresaliente de la historia política contemporánea. Hacia 1917, el 47 % de la población de la Argentina, por ejemplo, era de origen extranjero; gran parte de este sector ni siquiera hablaba español y tenía una educación menos que elemental. Si estos grupos fueron



2

La revolución de los medios crea nuevas formas de expresión

absorbidos, se debe, en buena parte, a la acción "socializante" de los medios sobre las masas. Esta homogeneización de la cultura humana no se produjo por simple agregado de valores culturales. Los medios lograron crearse un lenguaje propio debido a que su desarrollo logró derribar las viejas barreras existentes, en el mundo preindustrial, entre la cultura de las élites y la cultura de las clases subordinadas. Las formas culturales anteriores fueron eliminadas o bien sobrevivieron en la medida en que se adaptaron a las características de los medios.

Dejemos por un momento de lado las innovaciones técnicas de los medios. En este terreno es muy fácil probar que la cultura sufrió con ellos un cambio radical. En el primer capítulo de este trabajo ya vimos que la mayoría de los medios masivos son el resultado de menos de cien años de evolución tecnológica. Si examinamos, aun superficialmente, el contenido de los mensajes de los medios masivos, y lo comparamos con los de hace, por ejemplo, dos siglos, podremos observar que han introducido grandes cambios en la naturaleza de la comunicación social. Las historias de espionaje y violencia, actualmente tan difundidas, la música "beat", las historietas o "comics" son todas variantes de la comunicación humana prácticamente recientes, introducidas en nuestra tradición por los medios y cuyas características específicas son inimaginables en otras formas de comunicación del pasado. Por otra parte, también encontraremos en los

medios gran variedad de formas de comunicación de origen popular (locales o extranjeras) tales como el folletín de aventuras (ya conocido por la Europa renacentista) o la música folklórica. Pero también vemos en los medios elementos culturales de élites, tales como la información política y económica (cuya posesión era hace dos siglos prerrogativa de un núcleo muy reducido de individuos), la novela romántica y psicologista, la música "seria", etc.

Es verdad que la nivelación cultural no es absoluta; que aún subsisten diferencias entre las formas culturales de las clases altas y las de las masas. Sin embargo, actualmente se verifica que: 1) La cultura popular y la cultura refinada no son ya, como en el mundo preindustrial, dos esferas prácticamente separadas entre sí sino en permanente interacción; 2) la comunicación para élites y la comunicación popular no sólo están conectadas íntimamente: también han perdido su autonomía y, en general, subsisten sólo como dos niveles de la cultura de masas, como "géneros" diferentes. En este sentido los medios (o la industria cultural) son exactamente iguales a cualquier otra empresa industrial: fabrican diversos modelos de un mismo tipo de producto con el fin de satisfacer los gustos y las limitaciones económicas de los diferentes sectores del mercado. Otro fenómeno cultural, íntimamente vinculado con el anterior, fue el de la creación cultural; ésta debió ser transferida, en buena parte, de manos de los creadores independientes —de los



1

Cuadro estadístico

DESARROLLO DE LA TELEVISION EN ESTADOS UNIDOS

Año	Cantidad de Estaciones de TV operando	Hogares con TV (en miles)			Porcentaje de hogares con TV (sobre el total)		
		Blanco y negro	Color	Total	Blanco y negro	Color	Total
1946	6	8	—	8	0,02	—	0,02
1950	98	3.875	—	3.875	9,0	—	9,0
1955	422	30.695	5	30.700	64,5	—	64,5
1960	559	45.410	340	45.750	86,5	0,6	87,1
1965	668	49.890	2.810	52.700	87,7	4,9	92,6
1970	862	36.150	23.400	59.550	57,8	37,4	95,2

FUENTE: NBC Corporate Planning. Citado en "Television Factbook", n° 38, Washington, 1969-1969, pág. 57-a y n° 40, 1970-71, pág. 60-a.

Aclaraciones: Los hogares con TV color y TV blanco y negro fueron clasificados en TV color. Los datos para 1970 son estimativos.

1) El uso de los medios masivos de comunicación no puede substituir las formas tradicionales de "agitación" política.

2) Los adelantos en los sistemas de grabación permiten resultados técnicamente superiores a los de la ejecución en vivo, lo cual no modifica, desde luego, los resultados artísticos.



2

El uso del tiempo libre

"artesanos intelectuales"— a manos de equipos de especialistas. Al transformarse en bienes materiales, necesariamente, los "productos del espíritu" debieron subordinarse a las leyes de la subdivisión del trabajo características de la moderna sociedad industrializada.

Ocio, educación y medios de comunicación

El estudio de los medios no puede separarse del tema del uso del tiempo libre, de la "sociología del ocio". La mayoría de las sociedades industrializadas, desde comienzos del siglo XX, han permitido a sus integrantes gozar de una mayor cantidad de tiempo libre. Entre las causas de esto, se mencionan varios factores: a) la lucha de los sindicatos por una menor jornada de trabajo; b) la tendencia de los empresarios a aumentar la productividad del trabajo —y con ella sus ganancias— mediante técnicas que acrecientan su **intensidad** dentro del mismo tiempo de labor, antes que con la prolongación de la jornada, resistida por los obreros; c) un descenso de la atención prestada por las masas a las obligaciones religiosas y comunales.

Los medios han venido a ocupar gran parte de este "tiempo libre". En este sentido ¿cumplen un papel positivo, elevando la cultura de las masas o, por el contrario, sólo les proporcionan una nueva especie de "opio del pueblo", que les dificulta comprender sus problemas reales? Refiriéndonos tan sólo a la televisión, las

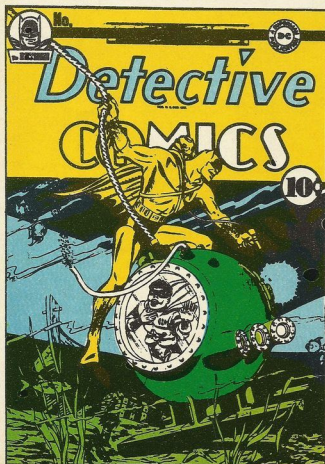
estadísticas existentes demuestran que grandes masas, durante mucho tiempo, hacen uso del medio. Una encuesta de 1965 realizada por la RAI, en Italia, demostró que a las 22 horas un 71 % de las personas estaba viendo televisión.¹¹ En la Argentina, es probable que un estudiante de escuela primaria, en cuyo hogar hay receptor de TV permanezca frente al mismo unas 1.500 horas anuales, tiempo mayor que el dedicado a la asistencia a clases y al estudio.

Surgen así nuevos interrogantes tales como: ¿Cuáles son los efectos de los medios sobre la mente infantil? Existe alguna relación entre los problemas de violencia, terrorismo, uso de drogas, desviación sexual, etc., y los mensajes de los medios?

Todos éstos no son temas meramente teóricos sino verdaderos problemas sociales, acerca de los cuales el debate es permanente y cada vez más intenso. Los sectores sociales y políticos que critican los medios, en especial la TV y las "historietas", han proliferado en todo el mundo; ya no son sólo organizaciones, más o menos marginales, de izquierda, sino también maestros, psicólogos, religiosos, funcionarios estatales, padres, etc. Por ejemplo, hace pocos años, el director de la FBI en EE. UU. atacó a la industria del espectáculo responsabilizándola por la ola de violencia que vivía ese país.¹² El senado Norteamericano debió organizar recientemente una comisión de técnicos, para estudiar el problema de los efectos de los medios sobre los jóvenes.



1



1) Más allá de sus indudables méritos musicales, los medios masivos de comunicación permitieron que los Beatles se convirtieran en símbolo y reflejo del desprejuicio, rebeldía y conflicto de las generaciones jóvenes.

2) y 3) Batman y Barbarella. Productos típicos de las nuevas formas de comunicación que son acusadas de degradar la cultura.

2



La creación de una cultura superficial

Los críticos de los medios de comunicación suelen aducir en contra de éstos, que los productores nivelan su lenguaje y valor estético "hacia abajo" a los efectos de llegar a un sector de público lo más amplio posible. También aducen que "los conocimientos adquiridos sin esfuerzos y en el estado de relajamiento que acompaña al ocio no enriquecen al sujeto".¹³ Otros entienden que los medios, en especial los audiovisuales, "embotan" las funciones intelectuales y críticas de los individuos, en beneficio de la sensibilidad afectiva. Finalmente, algunos especialistas afirman que los medios tienden a proporcionar al sujeto una cultura superficial, "una cultura mosaico", incoherente e inútil. Por el contrario, quienes defienden a los medios consideran, en general, que éstos han elevado el nivel de información de toda la población, su conocimiento del mundo exterior y de los valores de otras clases y culturas, liquidando así el "provincianismo" cultural en el que, hasta hace menos de un siglo, vivía la mayor parte de la humanidad. Para estos autores no son válidas las comparaciones entre la cultura de los medios y la cultura de los intelectuales debido a que, según ellos, los primeros proporcionan información a sectores sociales que antes no tenían acceso a ningún tipo de cultura. Otros defensores afirman que los medios sirven para crear nuevos intereses culturales en los individuos incitándolos a aumentar su nivel educacional y que pueden servir para atenuar o corregir los efectos de una educación excesivamente libresca.

Algunas observaciones sobre los hechos

Con respecto a la información política y social los medios cumplen un papel indiscutible. Con excepción de aquellos países en los que existe un régimen muy estricto de censura previa o bien de áreas subdesarrolladas en las cuales las redes de comunicación son todavía precarias, la fuente de alimentación de noticias político-sociales se reduce casi exclusivamente a los medios. En cuanto a otras dimensiones de la cultura las encuestas demuestran que la mayoría del público considera haber aumentado su nivel cultural y de información gracias a los medios. Un estudio sobre la radio realizado en 1945, en EE. UU., demostró que a un 25 % de oyentes este medio sólo les servía para distraerse y que no aprendían nada de él. El 75 % restante dijo haber aumentado sus conocimientos sobre política (22 %) religión (2 %), ciencia y medicina (5 %), geografía (2 %), arte y literatura (2 %), economía doméstica (31 %), música (16 %) y teatro (5 %).¹³

Sin embargo, estos datos tienen el inconveniente de estar basados en las apreciaciones subjetivas de los entrevistados. Sabemos que, en general, el público suele adjudicar a los medios una función educativa mucho mayor de la que realmente tienen, debido a que les da vergüenza reconocer que se exponen a éstos solamente para divertirse. Por otra parte, existe una masa importante de estudios empíricos

El problema de la censura

"Todas las censuras existen para impedir que se desafíen las concepciones actuales y las instituciones existentes. Todo progreso, sin embargo, se inicia al desafiar las concepciones actuales y es ejecutado al cambiar las instituciones existentes. Por lo tanto, la primera condición para el progreso es la supresión de la censura."

George Bernard Shaw



1) Además de los temas políticos, los censores aplican con el máximo rigor sólo el Sexto Mandamiento.

2) Manifestación nazi: requisita y quema de libros.

1

Televisión, violencia y delincuencia juvenil

que demuestran que el público de los programas de TV o radio de alto nivel cultural son, en general, personas que también tienen buen nivel educacional. De tal manera, las audiciones destinadas a iniciar a la gente en temas como música, ciencia, etc., son escuchadas por personas que ya tienen conocimientos al respecto y no por aquéllos que realmente necesitan preparación. No obstante, tampoco puede acusarse a la TV de ser responsable de un empobrecimiento cultural de sus públicos, cualquiera sea el nivel que se atribuya a sus programas. Trabajos realizados en comunidades de EE. UU. e Inglaterra, antes y después de la introducción de la TV, demuestran que dicho medio se desarrolla fundamentalmente a expensas de la radio y de las revistas de historietas o las "novelitas rosas" y no de la lectura de libros, diarios o revistas de buen nivel cultural. Aunque algunos estudios realizados en Inglaterra indican que, durante el primer año de introducción de la TV en un hogar, las actividades culturales de la familia y la conversación entre sus miembros sufren disminuciones, la mayor parte de las encuestas realizadas tienden a probar que este medio básicamente desplaza aquellos mensajes estereotipados (tales como las historietas de violencia o "cow-boys") que la TV presenta, en general, de manera más estimulante. Ciertos críticos de la TV sugirieron que, de acuerdo con los datos recopilados, el bajo nivel cultural de muchos programas de TV tiene

por efecto deteriorar los gustos del público y que si los canales dieran programas de más calidad, con el tiempo, el público terminaría rechazando los mensajes triviales o estereotipados. Sin embargo, en Inglaterra, cuando se permitió el ingreso de una cadena privada de TV al mercado, fracasó la profecía de que ésta tendría muy poca audiencia debido a que el público estaba acostumbrado al nivel cultural más bien elevado de la BBC. La cadena privada alcanzó muy rápido una amplia difusión. El problema es aún más complejo y controvertido cuando se examinan los posibles efectos de la TV sobre el público juvenil, en particular, en su relación con la violencia social. Como lo reconoce el doctor Klapper, un especialista en este tema, la mayor parte de los resultados alcanzados hasta el presente por la sociología empírica son muy poco decisivos y, las más de las veces, contradictorios. De cualquier manera las investigaciones al respecto demuestran que: "No es probable que el joven inteligente y estable que posea relaciones adecuadas en un hogar relativamente armonioso busque refugio en un material escapista, pero el joven de personalidad esquizoide que tiende a evitar las relaciones íntimas, a vivir dentro de sí y a servirse de sueños de vigilia y fantasías, puede hallar en el material escapista un retiro de las tensiones impuestas por las relaciones y un vehículo para sus experiencias imaginativas." ¹⁴ Análogamente, la Comisión Senatorial, para investigar las causas de la delincuencia infantil en EE. UU., llegó a la conclusión de que ésta



2

se encuentra más estrechamente relacionada con fenómenos tales como la desorganización del barrio y del hogar del joven, que con su exposición a los medios. Si bien los jóvenes delincuentes prefieren más que los "normales" los programas de violencia, esto es en verdad un efecto más que una causa.

No obstante, algunos investigadores han descubierto indicios empíricos de que la TV tiende a estereotipar el gusto de los niños, de que cuanto más inteligente es un niño menos TV suele ver y de que ciertos tipos de programas violentos y realistas los afectan emocionalmente. Asimismo, se ha observado que muchas madres acostumbran utilizar la TV como una suerte de "niñera postiza" y que sus hijos, en consecuencia, tienden a crear un vínculo especial con este medio que los vuelve pasivos y dependientes.

Esteriotipia y standarización

El hecho de que la industria cultural tienda al consumo máximo, como camino para obtener el mayor beneficio posible, tiene importantes consecuencias para el carácter cultural de sus productos. Según E. Morin, aunque la innovación es algo permanente en la industria cultural debido a que ésta debe adaptarse a los gustos cambiantes de la masa, en términos generales, sus directores tratan de restringirla todo lo que pueden. El éxito en los negocios difícilmente coincide con la búsqueda de la novedad; los capitalistas a cargo de la industria

cultural prefieren necesariamente aquellos tipos audaces, de repercusión desconocida. No sólo se prefieren los tipos de programas convencionalmente aceptados por el público a las innovaciones (standarización) sino que también, a fin de lograr que cada producto guste a la mayor cantidad de gente, satisfaga la mayor variedad de gustos e intereses, los medios han construido un lenguaje uniforme y estático para expresarse (homogeneización). "El cine —dice Morin, ejemplificando su tesis— desde el reinado del largo metraje, tiende al sincretismo. La mayor parte de los filmes combinan (sincretizan) temas múltiples dentro de los grandes géneros: así, en un filme de aventuras habrá amor y humorismo, en un filme de amor habrá aventura y humor y en un filme de humor, amor y aventura. Pero al mismo tiempo (pudiendo emplearse infinitas formas de expresión) esos temas se expresan en un lenguaje homogeneizado. La radio tiende al sincretismo al variar la sucesión de las canciones y emisiones, pero el conjunto está homogeneizado en un estilo de presentación llamado lenguaje radiofónico."¹⁵ La homogeneización también opera combinando los niveles correspondientes a los hechos reales e imaginarios: Lo romántico y lo meramente informativo se confunden en los medios. "Todo lo que en la vida real —dice E. Morin— se parece a la novela o al sueño es privilegiado. Más aún, la información se envuelve con elementos novelescos, a menudo inventados o imaginados por los periodistas." Toda la



*amor
significa nunca
tener que pedir
perdón*

1) Los medios tienden a privilegiar los enfoques sentimentales y los valores de las clases medias.

2) El enorme poder de producción de los Estados Unidos se refleja en los mensajes de los medios.

cultura de masas "está animada por ese movimiento de lo imaginario que finge lo real y lo real que adquiere las características de lo imaginario".¹⁵

Una consecuencia de estas tendencias según observa otro especialista en comunicación de masas, Theodor W. Adorno, es la creación de un lenguaje expresivo estereotipado cuya inteligibilidad inmediata, su fácil acceso para todos, se basa en su falta de originalidad. Los programas se desarrollan en torno de fórmulas estéticas y argumentales estrechas, conocidas por todos debido a que, después de innumerables repeticiones, nos parecen familiares pues han sido expurgadas de elementos que puedan causarnos una auténtica sorpresa. Comenta este autor respecto de los programas de TV: "Cuando un show de TV tiene como título 'El infierno de Dante', cuando su primera escena nos muestra un club nocturno que tiene ese mismo nombre y en el cual vemos sentado en el bar a un hombre con su sombrero puesto y, a cierta distancia de él, a una mujer de aspecto muy triste y muy maquillada que está pidiendo una bebida, nosotros estamos casi seguros de que algún crimen ocurrirá allí en contados minutos. La situación aparentemente individualizada trabaja realmente sólo como una señal que impulsa nuestras expectativas en una dirección determinada."¹⁶

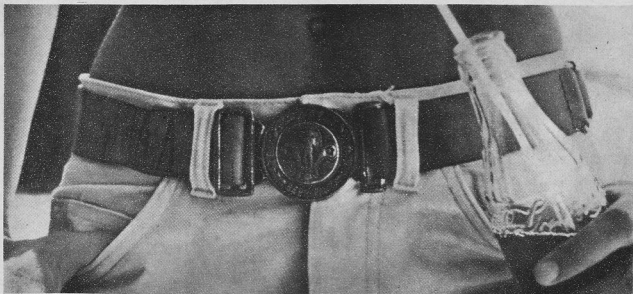
Según este autor dicho efecto de "halo" de los programas de TV (y de la mayoría de los mensajes de los medios) es tan importante, o más, que las resonancias afectivas, conscientes

o inconscientes, que éste puede tener en el público con sus apelaciones al sexo, la violencia, etc.

Para E. Morín la "homogeneización" y el "sincretismo" del lenguaje de los medios de comunicación de masas no sólo se logran por incorporación a los mensajes de elementos que resultan agradables a todos los sexos, clases, edades, etc. También se obtienen imponiendo —"poniendo de moda"— los valores y preferencias estéticas y de consumo de algún sector específico de la sociedad a los restantes segmentos del mercado.

Este autor observó con relación a esto las siguientes tendencias:

- a) **Con respecto a los sexos:** Los medios privilegian el enfoque sentimental-romántico, es decir femenino, sobre el masculino. Si bien la TV y el cine han elaborado programas masculinos, viriles, agresivos, inclusive brutales, los medios en su totalidad, particularmente los audiovisuales y la radio, tienen una tendencia a los mensajes "sentimentales", tiernos, lacrimógenos, dolorosos u oníricos.
- b) **Con respecto a las clases sociales:** Se imponen los valores de la clase media dependiente, es decir, de la cultura de los "empleados" urbanos. Las formas de vida de éstos, sus pautas de consumo y prestigio, sus valores morales predominan en los medios. Si bien los medios son el principal sistema de



2

La norteamericanización de la cultura

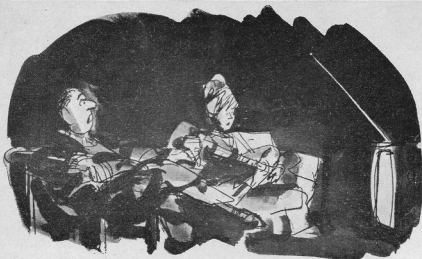
comunicación entre clases (especialmente la TV), tienden a tomar al "hombre medio" al cual se dirigen como idéntico al hombre de clase media (no obrero y tampoco intelectual ni de clase alta).

- c) **Con respecto a las edades:** Los medios privilegian a los individuos jóvenes: Sus valores, conflictos y formas de vida. Se trata de una cultura del consumo que pone el acento en la vida activa y despreocupada, en el sexo y el éxito fácil: necesariamente tiende a identificar más su mensaje con los jóvenes que con los adultos en edad avanzada.

- d) **Con respecto a las culturas nacionales:** La cultura de masas es una cultura de ciudades grandes, cosmopolita, no arraigada a un país determinado sino a las actividades "transnacionales". Un buen ejemplo de esto es, según Morin, las películas que ocurren en escenarios "internacionales", en particular las coproducciones. En otras palabras: los medios, que aspiran a conquistar para sí los mercados internacionales, tienden a buscar una suerte de denominador común de toda la humanidad. Cabe señalar, no obstante, que este mismo autor entiende que dicho denominador común está "sesgado" en beneficio de la cultura norteamericana que, por corresponder a una superpotencia mundial, dominante

en casi todo el mundo capitalista, sirve de matriz para inventar un mensaje aceptable y comprensible por la más variada colección de culturas nacionales.

La conclusión de dicho autor en este sentido es que los medios, es decir, "su corriente imaginaria, lúdica y estética destruye las barreras locales, étnicas, sociales, nacionales, de edad, sexo y educación; arranca a los folclores y la tradición temas que universaliza, inventa los temas inmediatamente universales".



"Si se piensa en el terrorífico poder educativo de la televisión... ¿No es de agradecer que no se la use?"

Tomado de The New Yorker Magazine,
en "El medio es el mensaje" de McLuhan

Notas

- 1) Lerner, Daniel: "Communication systems and social systems", en Varios: "Mass communications", Illinois, 1960.
- 2) Nixon, Raymond: "The problem of newspaper monopoly", en Varios: "Mass communications", Illinois, 1960.
- 3) Lazarsfeld, Paul F.: "Los medios de difusión y las masas", en Varios: "Historia y elementos de la teoría del conocimiento", Buenos Aires, Tomo II, 1964.
- 4) Wright, Charles R.: "Comunicación de masas" - "Una perspectiva sociológica", Buenos Aires, 1969.
- 5) Wiebe, Gerhart D.: "Two psychological factors in media audience behaviour", en el "Public opinion Quarterly", Vol. XXXIII, N° 4, New York, 1969-1970.
- 6) De Sola Pool, Ithiel: "The mass media and their interpersonal social functions in the process of modernization", en Varios: "People, society and mass communications", London, 1964.
- 7) Citado por McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin, "The medium is the message" - "An inventory of effects", USA, 1967.
- 8) Lane, Jhonathan P.: "Isolation and public opinion in rural northeast Brazil", en: "Public opinion quarterly", Vol. XXXIII, N° 1, New York, 1969.
- 9) Citado por Lane, Jhonathan: opus cit.
- 10) Walker, Alexander: "Sex in the movies", Middlesex, 1966.
- 11) Braga, Giorgio: "La comunicazione sociale", Torino, 1969.
- 12) Se trataba de Edgard J. Hoover en un discurso pronunciado en 1958. Ver: Stornia, Harry: "Televisione e società in USA", Torino, 1965.
- 13) Cazeneuve, Jean: "Sociología de la radio y televisión", Buenos Aires, 1967.
- 14) Hallorand, J. D.: "Examen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia comunicaciones de masas", Buenos Aires, 1969.
- 15) Adorno, Th. y Morin, Edgard: "La industria cultural", Buenos Aires, 1967.
- 16) Adorno, Th.: "Television and the patterns of mass culture", en Varios: "Mass culture: The popular arts in America", Illinois, 1959.

Bibliografía

- CAZENEUVE, Jean: "Sociología de la Radio-Televisión", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967.
- WRIGHT, Charles R.: "Comunicación de masas" - "Una perspectiva sociológica", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.
- ADORNO, Theodor W. y MORIN, Edgard: "La industria cultural", Buenos Aires, 1967.
- ECO, Umberto y otros: "Los efectos de las comunicaciones de masas", Ed. Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1969.

Transformaciones

ENCICLOPEDIA DE LOS GRANDES FENOMENOS DE NUESTRO TIEMPO

PARA CONOCER CON AMPLITUD Y OBJETIVIDAD LOS GRANDES PROBLEMAS DEL MUNDO CONTEMPORANEO

ESTOS SON
ALGUNOS DE LOS
TITULOS QUE
PUBLICARA
LA COLECCION:

temas políticos

El tercer mundo
El marxismo
El peronismo
La revolución cultural china
Los partidos políticos

temas psicológicos

El psicoanálisis
Drogas y drogadictos
La locura en el mundo
actual

temas económicos

América Latina y los
monopolios
El imperialismo económico
La explosión demográfica

temas sociológicos

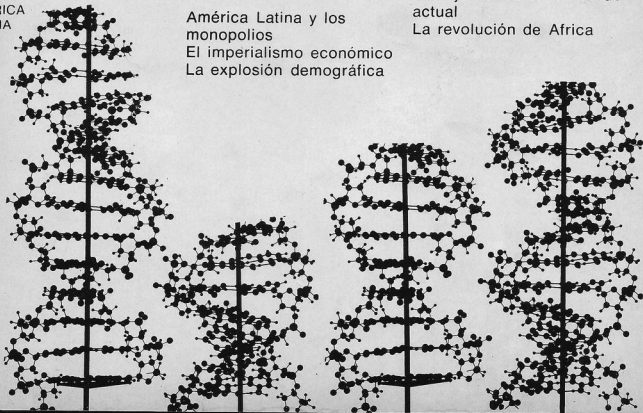
Los medios de comunicación
de masas
La revolución del negro
norteamericano
La guerra moderna
La violencia en el
mundo actual
Los sindicatos

los hechos y los fenómenos

La guerra de Vietnam
La CIA
Los ejecutivos en el mundo
actual
La revolución de Africa



CENTRO
EDITOR
DE
AMERICA
LATINA



PORQUE A USTED LE INTERESA
PORQUE USTED SE PREGUNTA
PORQUE USTED ES PARTE DEL MUNDO EN QUE VIVIMOS
USTED DEBE LEER

Transformaciones

ENCICLOPEDIA DE LOS GRANDES FENOMENOS DE NUESTRO TIEMPO

Transformaciones

es la colección que analiza con criterio científico los fenómenos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y científicos más significativos de nuestros días.

Transformaciones

le permite conocer mejor los temas que se le plantean diariamente a través de los medios de información, del contacto con la gente y con el mundo de hoy.

OBSEQUIO

Para que usted conozca mejor la colección, junto con el fascículo Nº 1,

"El poder de los medios de comunicación de masas", recibirá sin cargo el Nº 2, "América Latina y los monopolios". ¡Reclámelo a su canillita!

(ver más información al dorso)

Con solo 100 fascículos usted podrá formar y tener en su biblioteca una colección extraordinaria, en 10 magníficos volúmenes con miles de ilustraciones a todo color y en blanco y negro.

TODOS LOS
MARTES COMPRE
Y COLECCIONE

Transformaciones \$ 2²⁰



\$ 2,20
\$ 150.—
Bs. 2,50
\$ 6.—

Argentina:
Uruguay:
Venezuela:
México:

