

TOMADO DEL LIBRO "SOCIOLOGÍA DE
LA COMUNICACIÓN DE MASAS"
Editorial GGA MASS MEDIA -

Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada *

Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton

TIPO DE MASAS. 2DA EDICIÓN. 1982.

Editorial GG MASS MEDIA -

* Publicado originalmente con el título «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Actions», en Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, Nueva York, 1948. Reeditado en W. Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1960.

(Lazarsfeld, véase nota biográfica en pág. 18)

Sociólogo norteamericano, Merton nació en el año 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los mass-media. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media y de la nueva cultura.

Sociólogo norteamericano, Merton nació en el año 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los mass-media. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media y de la nueva cultura.

Sociólogo norteamericano, Merton nació en el año 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los mass-media. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media y de la nueva cultura.

papel social de los *mass-media*, una base que tiene que ver con los tipos variables de control social ejercidos por poderosos grupos de intereses en la sociedad. Cada vez más, los principales grupos de poder, entre los cuales el negocio organizado ocupa el lugar más espectacular, han adoptado técnicas para la manipulación de públicos de masas a través de la propaganda, en lugar de utilizar medios de control más directos. Las organizaciones industriales ya no obligan a niños de ocho años a cuidar la máquina catorce horas diarias; emprenden complicados programas de «relaciones públicas». Publican amplios e impresionantes anuncios en los periódicos de la nación, patrocinan numerosos programas de radio y, por consejo de los expertos en relaciones públicas, organizan concursos, crean instituciones de asistencia pública y apoyan causas benéficas. El poder económico parece haber reducido la explotación directa y haberse vuelto hacia un tipo más sutil de explotación psicológica, logrado en gran parte mediante la diseminación de propaganda a través de los *mass-media*.

Este cambio en la estructura del control social merece un examen a fondo. Las sociedades complejas están sometidas a diversas formas de control organizado. Hitler, por ejemplo, empleó las más visibles y directas de ellas: la violencia organizada y la coerción masiva. En Estados Unidos, la coerción directa ha sido reducida a un mínimo. Si la gente no adopta las creencias y actitudes recomendadas por algún grupo de poder —por ejemplo, la Asociación Nacional de Fabricantes— no puede ser liquidada ni internada en campos de concentración. Quienes desearían controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión masiva. El programa de radio y el anuncio institucional ocupan el lugar de la intimidación y de la coerción. La manifiesta preocupación por las funciones de los *mass-media* se basa en parte en la observación válida según la cual tales medios han asumido la labor de lograr que los públicos masivos se amolden al *status quo* social y económico.

Una tercera fuente de extendida preocupación por el papel social de los *mass-media* se encuentra en sus efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias. Se arguye que, en la medida en que el tamaño de estas audiencias se ha incrementado, el nivel de gusto estético se ha deteriorado, y se teme que los *mass-media* nutran deliberadamente estos gustos vulgarizados, contribuyendo con ello a su ulterior deterioro.

Parece probable que éstos constituyan los tres elementos orgánicamente relacionados de nuestra gran preocupación por los medios de comunicación de masas. Muchos temen, ante todo, la omnipresencia y el poder potencial de estos medios, y ya hemos sugerido que hay en ello un cierto temor indiscriminado a un duende abstracto, fruto de una posición social de inseguridad y de la fragilidad de los valores que se profesan. La propaganda parece amenazadora.

Los problemas que suscitan la atención del hombre cambian, no al azar, sino de acuerdo, en su mayor parte, con las variantes demandadas de la sociedad y la economía. Si un grupo de personas como los que han escrito los capítulos de este libro se hubiese reunido hace una generación, con toda probabilidad el tema discutido hubiera sido completamente distinto. El trabajo en la edad infantil, el sufragio femenino o las pensiones de los jubilados hubieran captado, tal vez, la atención de un grupo como éste, pero no, desde luego, los problemas de los medios de comunicación de masas. Como indica toda una legión de recientes conferencias, libros y artículos, el papel de la radio, la prensa y el film en la sociedad se ha convertido en un problema interesante para muchos y en fuente de reflexión para algunos. Estas variaciones de las preocupaciones sociales parecen ser el producto de varias tendencias.

Preocupación social con respecto a los «*mass-media*»

Muchos están alarmados por la ubicuidad y el poder potencial de los *mass-media*. Se ha llegado a escribir, por ejemplo, que «el poder de la radio sólo puede ser comparado con el poder de la bomba atómica». Se admite en general que los *mass-media* constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil. Y es que estos medios son los de la propaganda, y los norteamericanos le tienen peculiar temor al poder de la propaganda. Como nos dijo el observador británico William Empson: «Green en la propaganda más apasionadamente que nosotros, y la propaganda moderna es una máquina científica, por lo que a ellos les parece obvio que un hombre normal no podrá resistirse a ella. Todo esto produce una curiosa actitud, que puede calificarse de infantil, con respecto a todo aquél que pueda estar haciendo propaganda: "¡No dejéis que ese hombre se acerque a mí! ¡No permitáis que me tiente, porque si lo hace es seguro que caeré!"».

La ubicuidad de los *mass-media* conduce a muchos, fácilmente, a una creencia casi mágica en su enorme poder. Pero hay otra base (y probablemente más real) para una amplia preocupación con respecto al

Hay, en segundo lugar, una preocupación por los efectos reales de los *mass-media* sobre sus enormes audiencias, en particular la posibilidad de que el persistente asalto de estos medios puede conducir a la rendición incondicional de las facultades críticas y a un conformismo irracional.

Finalmente, existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación técnicamente avanzados constituyan una amplia avenida para el deterioro de los gustos estéticos y las pautas culturales populares. Como hemos sugerido, existe sobrado motivo de preocupación acerca de estos efectos sociales inmediatos de los *mass-media*.

Una revisión del estado actual del conocimiento acerca del papel social de los *mass-media* y sus efectos sobre la comunidad norteamericana contemporánea es una tarea ingrata, puesto que el conocimiento científico en esta materia es impresionantemente escaso. Se podrá hacer poco más que explorar la naturaleza de los problemas con métodos que, en el curso de varias décadas, acabarán por facilitar el conocimiento que buscamos. Aunque éste no sea más que un preámbulo alentador, nos es útil para evaluar la investigación y las conclusiones tentativas de quienes estamos abocados profesionalmente al estudio de los *mass-media*. Un reconocimiento exploratorio sugerirá lo que sabemos y lo que necesitamos saber, y localizará los puntos estratégicos que requieren ulterior estudio.

Buscar «los efectos» de los *mass-media* en la sociedad equivale a exponer un problema mal definido. Es necesario distinguir tres facetas del problema y considerar cada una de ellas por separado. Planteémonos primero lo que sabemos acerca de la existencia de tales medios en nuestra sociedad. Después, examinemos los efectos de la particular estructura norteamericana de propiedad, estructura que difiere apreciablemente de la existente en los demás lugares, y el funcionamiento de los *mass-media* en ella. Y finalmente, consideremos aquél aspecto del problema que más directamente incide en las políticas y tácticas que riguen el uso de tales medios con fines sociales precisos: nuestro conocimiento respecto a los efectos de los contenidos concretos diseminados a través de los *mass-media*.

para aportar resultados decisivos, y las comparaciones con épocas anteriores en la sociedad norteamericana implicarían aserciones a ojo, más bien que demostraciones precisas. En tal caso, es evidente la conveniencia de la brevedad: las opiniones deben ser expuestas con cautela. En nuestra opinión, el papel social desempeñado por la misma existencia de los *mass-media* ha sido, en general, sobreestimado. ¿En qué se funda este juicio?

Es indudable que los *mass-media* llegan a audiencias enormes. Unos 45 millones de norteamericanos van al cine cada semana, la tirada diaria de periódicos en Estados Unidos es de unos 54 millones, 46 millones de hogares cuentan con televisión, y en estos hogares el norteamericano medio contempla el televisor unas tres horas diarias. Son cifras (recuérdese que se trata de 1948. N. del E.) formidables, pero se trata, meramente, de cifras de suministro y consumo, no de cifras que registren los efectos de los *mass-media*. Sólo señalan lo que hace la gente, no el impacto social y psicológico de los medios de comunicación. Saber el número de horas que la gente tiene la radio encendida no da indicación alguna acerca del efecto que ejerce sobre quienes la oyen. El conocimiento de los datos de consumo en el campo de los *mass-media* dista de ser una demostración de su efecto neto sobre conducta, actitud y perspectiva.

Como ya hemos dicho, no podemos recurrir a comparar la sociedad norteamericana contemporánea con las sociedades sin *mass-media*, pero, en cambio, sí podemos comparar el efecto social de los *mass-media* con el del automóvil, por ejemplo. Es probable que la invención del automóvil y la evolución de éste hasta convertirse en un artículo de consumo masivo haya tenido un efecto mucho mayor en la sociedad que la invención de la radio y la conversión de ésta en un medio de comunicación de masas. Consideremos los complejos sociales en los que el automóvil ha entrado. Su misma existencia ha ejercido presión para la creación de carreteras enormemente mejoradas y, con éstas, la movilidad ha aumentado extraordinariamente. Las características de las aglomeraciones metropolitanas han quedado significativamente afectadas por el automóvil, y es obvio que las invenciones que amplían el radio de movimiento y acción ejercen mayor influencia sobre la perspectiva social y la vida cotidiana que los inventos que procuran canales para las ideas, ideas que pueden ser evitadas por ausencia, desviadas por resistencia y transformadas por asimilación.

Concedido, por un momento, que los *mass-media* desempeñan un papel relativamente menor en la formación de nuestra sociedad, ¿por qué son objeto de tan gran preocupación y crítica popular? ¿Por qué tantos se inquietan por los «problemas» de la radio, del cine y de la prensa, y tan pocos lo hacen por los problemas de, por ejemplo, el automóvil y el avión? Además de las fuentes de esta preocupación antiescitas, existe una base psicológica inconsciente para la preocupación, base que procede de un contexto socio-histórico.

El papel social de la maquinaria de los «mass-media»

¿Qué papel se les puede asignar a los *mass-media* en virtud del hecho de su existencia? ¿Cuáles son las implicaciones de un Hollywood, de una Radio City y de una empresa como Time-Life-Fortune para nuestra sociedad? Estas preguntas, claro está, sólo pueden ser discutidas en términos más o menos especulativos, ya que no es posible ninguna experimentación o estudio comparativo riguroso. Las comparaciones con otras sociedades carentes de estos *mass-media* serían demasiado toscas

Son muchos los que hacen de los *mass-media* blanco para una crítica hostil porque ellos mismos se sienten burlados por el giro de los acontecimientos.

Los cambios sociales atribuibles a los «movimientos reformistas» pueden ser lentos y leves, pero se acumulan. Los hechos de superficie son harto conocidos. La semana de sesenta horas ha dado paso a la de cuarenta. El trabajo de los niños ha sido progresivamente eliminado. Con todas sus deficiencias, la enseñanza gratuita para todos ha sido poco a poco institucionalizada. Estas y otras mejoras constituyen una serie de victorias reformistas. Y en la actualidad la gente dispone de más tiempo de ocio y, evidentemente, mayor acceso al legado cultural. ¿Y qué uso hace de este tiempo no hipotecado y que con tanto esfuerzo ha ido ganando? Escuchan la radio y van al cine. Parece como si de algún modo estos *mass-media* hubieran arrebatado a los reformadores los frutos de sus victorias. La lucha en pos del tiempo libre, de la educación popular y la seguridad social fue librada con la esperanza de que, una vez exenta de trabas aherrojantes, la gente se valdría de los principales productos culturales de nuestra sociedad, como Shakespeare, Beethoven o tal vez Kant, pero en cambio se ha vuelto hacia Faith Baldwin, Johnny Mercer o Edgar Guest.

Muchos se sienten despojados de su premio. Es una situación similar a la primera experiencia de un joven en el difícil campo de los amoríos primerizos. Profundamente impresionado por los encantos de su predilecta, ahora durante semanas y finalmente consigue regalarle un lindo brazalete. Ella lo considera «simplemente divino», y seguidamente procede salir con otro chico para exhibir su nuevo adorno. Nuestras luchas sociales han conseguido un desenlace parecido. Durante generaciones, se ha luchado para dar a la gente más tiempo libre, y ahora lo consume con la Columbia Broadcasting System, en vez de hacerlo con la Columbia University.

Por poco que esta sensación de traición pueda pesar en las actitudes prevalentes respecto a los *mass-media*, debemos señalar de nuevo que la sola presencia de estos medios puede que no afecte a nuestra sociedad tan profundamente como en general se cree.

Algunas funciones sociales de los «mass-media»

Al proseguir nuestro examen del papel social que cabe adjudicar a los *mass-media* en virtud de su «mera existencia», temporalmente nos abstraemos de la estructura social en la que los medios de comunicación encuentran su puesto. No consideramos, por ejemplo, los diversos efectos de los *mass-media* bajo los variables sistemas de propiedad y

control, un importante factor estructural que a continuación comentaremos.

Es indudable que los *mass-media* atienden a muchas funciones sociales que bien podrían convertirse en el objeto de una investigación continua. Acerca de tales funciones, vamos a señalar sólo tres.

La función otorgadora de «status»

Los *mass-media* confieren categoría, *status*, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.

La experiencia corriente, así como la investigación, atestiguan que el prestigio social de personas o de políticas sociales queda realizado cuando éstas exigen una atención favorable en los *mass-media*. En muchos sectores, por ejemplo, el apoyo a un candidato político o a una política pública por parte del *Times* es considerada como importante, y este apoyo es juzgado como un señalado activo en favor del candidato o de la política. ¿Por qué?

Para algunos, las opiniones del editorial del *Times* representan el juicio considerado de un grupo de expertos, por lo que exigen el respeto de los profanos. Pero éste es tan sólo un elemento en la función otorgadora de *status* de los *mass-media*, ya que este efecto prestigiador concurre en aquellos que, por causas diversas, reciben atención en los medios de comunicación, al margen de todo apoyo de índole editorial.

Los *mass-media* dan prestigio y realizan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su *status*. El reconocimiento por parte de prensa, radio, revistas o noticiarios cinematográficos testifica que uno ha llegado, que uno tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grandes masas anónimas, que la conducta y las opiniones de tal persona son lo suficientemente significativas como para requerir la atención pública. La operación de esta función otorgadora de prestigio puede ser presenciada con la mayor viveza en la pauta de testimonios publicitarios en favor de un producto, por parte de «personas destacadas». En amplios círculos de la población (aunque no en ciertas capas sociales selectas), estos testimonios no sólo realzan el renombre del producto sino que además reflejan prestigio sobre la persona que facilita el testimonio. Notifican públicamente que el extenso y poderoso mundo de los negocios considera a tal persona como poseedora de una reputación lo bastante alta como para que su opinión pese entre muchos. En una palabra, su testimonio es una testificación para su propio *status*. Las actividades de esta sociedad de mutua admiración pueden llegar a ser tan ilógicas como efectivas. Al parecer, las audiencias de los *mass-media* suscriben la creencia circular: «Si realmente pesas, estarás en el centro de la atención de las masas, y si ocupas el centro de la atención de las masas, seguro que en realidad debes ser persona de *peso*».

Esta función otorgadora de *status* entra pues en la acción social organizada legitimizando políticas, personas y grupos selectos que reciben el apoyo de los *mass-media*. Tendremos ocasión de señalar la detallada operación de esta función en relación con las condiciones que imponen la máxima utilización de los *mass-media* para determinados fines sociales. De momento, tras haber considerado la función «otorgadora de *status*», consideraremos una segunda función: la aplicación forzosa de normas sociales a través de los *mass-media*.

2 La compulsión de normas sociales

Frases tales como «el poder de la prensa» (y otros *mass-media*) o «el vivo resplandor de la publicidad» se refieren presumiblemente a esta función. Los *mass-media* pueden iniciar una acción social «exponiendo» condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública. Sin embargo, no hay que suponer prematuramente que esta pauta consista *simplamente* en la difusión de tales desviaciones. Algo podemos aprender al respecto a partir de las observaciones de Malinowski entre los isleños de Trobriand, donde, según él nos explica, no se comprende ninguna acción social organizada con respecto a una conducta desviada de la norma social, a no ser que haya anuncio *público* de la desviación. No se trata simplemente de «dar a conocer» los hechos a los individuos del grupo. Muchos pueden conocer privadamente tales desviaciones —por ejemplo, el incesto entre los nativos de Trobriand, así como la corrupción política o en los negocios, la prostitución o el juego entre nosotros— pero sin haber hecho presión en favor de una acción pública. Pero una vez hechas públicas las desviaciones en la conducta, ello crea tensiones entre lo «privadamente tolerable» y lo «públicamente reconocible».

Al parecer, el mecanismo de exposición pública funciona más o menos como sigue. Muchas normas sociales se revelan inconvenientes para individuos de la sociedad. Van en contra de la satisfacción de deseos e impulsos. Puesto que muchos consideran agobiantes estas normas, existe un cierto margen de benevolencia en su aplicación, tanto de cara a uno mismo como a los demás, de donde la aparición de conducta desviada y tolerancia privada respecto de tales desviaciones. Pero esto sólo puede continuar mientras uno no se encuentre en una situación en la que deba adoptar una actitud pública en favor de las normas o contra ellas. Hacer públicos los hechos, el reconocimiento forzoso en miembros del grupo de que estas desviaciones han tenido lugar, requiere que cada individuo asuma una postura. Entonces, éste o bien debe alinearse con los inconformistas, proclamando con ello su repudio de las normas del grupo y aseverando así que también él se encuentra fuera de la estructura moral, o bien debe, sean cuales fueren sus predilecciones particulares,

ajustarse a ésta apoyando la norma. *La publicidad cierra el hueco entre «actividades privadas» y «moralidad pública».* La publicidad ejerce presión en pro de una moralidad única más bien que dual, al impedir la evasión continua. Exige reaffirmación pública y aplicación (aunque sea esporádica) de la norma social.

En una sociedad de masas, esta función de la exposición pública es institucionalizada en los *mass-media* de la comunicación. Prensa, radio y periódicos exponen al público desviaciones harto conocidas y, como norma, esta exposición fuerza un cierto grado de acción pública contra lo que ha sido privatamente tolerado. Por ejemplo, los *mass-media* pueden introducir severas tensiones en la «cortesia discriminación étnica» al llamar la atención del público sobre aquellas prácticas que no se ajustan a las normas de la no discriminación. A veces, los medios de comunicación pueden organizar actividades de difusión en forma de «cruzada».

El estudio de esta especie de cruzadas de los *mass-media* puede contestar preguntas básicas acerca de la relación de éstos con la acción social organizada. Es esencial saber, por ejemplo, hasta qué punto la cruzada facilita un foco organizativo para individuos de hecho no organizados. La cruzada puede operar diversamente entre los varios sectores de la población. En ciertos casos, su principal efecto puede no ser tanto el de excitar a unos ciudadanos indiferentes como el de alarmar a los culpables, llevándolos a medidas extremas que a su vez alienan al electorado. La publicidad puede embarazar al malhechor hasta el punto de ponerlo en fuga, como ocurrió por ejemplo con algunos autores del fraude electoral del Tweed Ring después de ser puestos en la picota por el *New York Times*. Cabe también que los promotores de la corrupción temieran a la cruzada sólo por el efecto que, según previeron, podría tener sobre el electorado. Así, con una apreciación extraordinariamente realista de la conducta de su distrito electoral en lo referente a comunicaciones, Boss Tweed se quejó de los mordaces dibujos de Thomas Nast en el *Harper's Weekly*, con las siguientes palabras: «No me importan un pepino los artículos de su periódico, ya que mis votantes no saben leer, pero no pueden dejar de ver esos malditos dibujos».

Tales campañas pueden afectar directamente al público. Pueden centrar la atención de unos ciudadanos hasta ese momento alejados, indiferentes a fuerza de familiaridad con la corrupción reinante, sobre unas cuantas cuestiones drásticamente simplificadas. Como observó al respecto Lawrence Lowell, las complejidades generalmente inhiben las acciones de masas. Las cuestiones públicas deben ser definidas en simples alternativas, en términos de blanco y negro, para permitir una acción pública organizada. Y la presentación de simples alternativas es una de las principales funciones de la cruzada, si bien ésta puede abarcar también otros mecanismos. Aunque un gobierno municipal no tenga sus trastos totalmente limpios, rara vez es totalmente corrupto. Algunos miembros escrupulosos de la administración y de la esfera judicial suelen verse

mezclados con sus colegas carentes de principios. La campaña puede reforzar la mano de los elementos rectos en el Gobierno, forzar la mano del indiferente y debilitar la mano del corrupto. Finalmente, bien puede ser que una cruzada con éxito ejemplifique un proceso circular, autónomo, en el que la preocupación del medio de comunicación de masas por el interés público coincide con su propio interés. La cruzada triunfante puede realizar el poder y el prestigio del medio, dándole un carácter más formidable en posteriores cruzadas que, de tener éxito, puedan acrecentar todavía más este poder y este prestigio.

Qualquiera que sea la respuesta a estas cuestiones, está claro que los *mass-media* sirven para reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto a tales normas ante la opinión pública. El estudio de la gama particular de normas así reaffirmadas facilitaría un claro índice de la extensión con la que estos medios tratan problemas periódicos o centrales de la estructura de nuestra sociedad.

La disfunción narcotizante

Los operadores de los *mass-media* conocen, desde luego, las funciones de otorgación de *status* y de reaffirmación de normas sociales. Al igual que otros mecanismos sociales y psicológicos, estas funciones se prestan a diversas formas de aplicación. Su conocimiento es poder, y el poder puede ser utilizado para intereses especiales o para el interés general.

Una tercera consecuencia social de los *mass-media* ha pasado muy desapercibida. Al menos, ha recibido muy pocos comentarios explícitos y, al parecer, no ha sido sistemáticamente utilizada para promover objetivos planificados. Cabe darle la denominación de disfunción narcotizante de los *mass-media*, y calificarla de *disfuncional* en vez de funcional porque a la compleja sociedad moderna no le interesa tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes. ¿Cómo funciona este mecanismo no planificado?

Estudios sueltos han mostrado que una proporción creciente del tiempo de los norteamericanos se dedica a los productos de los *mass-media*. Con distintas variaciones en diferentes regiones y entre diferentes capas sociales, el caudal de los medios de comunicación es de presumir que permite al norteamericano del siglo XX «estar al corriente de lo que ocurre en el mundo». Sin embargo, este vasto suministro de comunicaciones puede suscitar tan sólo una preocupación superficial por los problemas de la sociedad, y esta superficialidad, a menudo, enmascarar una apatía masiva.

La exposición a este flujo de información puede servir para narcotizar más bien que para dinamizar al lector o al oyente medio. A medida que aumenta el tiempo dedicado a la lectura y a la escucha,

decrece el disponible para la acción organizada. El individuo lee relatos sobre cuestiones y problemas y puede comentar incluso líneas alternativas de acción, pero esta conexión, harto intelectualizada y harto remota, con la acción social organizada no es activada. El ciudadano interesado e informado puede felicitarse a sí mismo por su alto nivel de interés e información, y dejar de ver que se ha abstenido en lo referente a decisión y acción. En resumidas cuentas, toma su contacto secundario con el mundo de la realidad política, su lectura, escucha y pensamiento, como una prestación ajena. Llega a confundir el *saber* acerca de los problemas del día con el *hacer* algo al respecto. Su conciencia social se mantiene impoluta. Se preocupa. Está informado, y tiene toda clase de ideas acerca de lo que debiera hacerse, pero después de haber cenado, después de haber escuchado sus programas favoritos de la radio y tras haber leído el segundo periódico del día, es hora ya de acostarse.

En este aspecto peculiar, las comunicaciones de masas pueden ser incluidas entre los más respetables y eficientes de los narcóticos sociales. Pueden ser tan plenamente efectivos como para impedir que el adicto reconozca su propia enfermedad.

Es evidente que los *mass-media* han elevado el nivel de información de amplios sectores de población, pero, muy al margen de la intención, cabe que las dosis crecientes de comunicaciones de masas puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo. Apenas se puede dudar de la incidencia de esta disfunción narcotizante, pero la extensión con la que actúa todavía está por determinar. La investigación de este problema persiste como una de las muchas tareas a las que todavía se enfrenta el estudioso de las comunicaciones de masas.

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

Hasta el momento hemos considerado los *mass-media* al margen de su vinculación a una particular estructura social y económica. Pero es evidente que los efectos sociales de los medios varían al variar el sistema de propiedad o pertenencia y de control. Por tanto, considerar los efectos sociales de los *mass-media* norteamericanos equivale tan sólo a tratar los efectos de estos medios como empresas de propiedad privada y bajo una administración orientada hacia el beneficio. Es sabido que esta circunstancia no es inherente a la naturaleza tecnológica de los *mass-media*. En Inglaterra, por ejemplo, y ello sin hablar de Rusia, la radio está, para todo fin y propósito, controlada y operada por el gobierno, de la que es propiedad.

La estructura del control es totalmente distinta en Estados Uni-

dos. Su característica primordial proviene del hecho de que, salvo las películas y los libros, no es el lector de revistas ni el radioyente, ni en gran parte, el lector de periódicos quien sostiene la empresa, sino el anunciente. Las grandes firmas comerciales financian la producción y la distribución de los *mass-media* y, en general, quien paga la orquesta es también quien escoge lo que ésta ha de tocar.

comercializados cuando chocan con los intereses económicos. Unas pequeñas muestras de opiniones «progresistas» tienen muy leve importancia ya que sólo son incluidas por aquiescencia de los patrocinadores y únicamente con la condición de que sean lo bastante aceptables como para no alienar a ninguna parte apreciable de la audiencia. La presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas.

Conformismo social

Puesto que los *mass-media* son sustentados por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios contribuyen al mantenimiento de este sistema. Esta contribución no aparece simplemente en el anuncio del producto del patrocinador, sino más bien por la presencia en relatos de revistas, programas de radio y columnas de diarios, de algún elemento de información, algún elemento de aprobación de la actual estructura de la sociedad; esta reaffirmación continuada del orden establecido subraya el deber de aceptarlo.

En la medida en que los medios de comunicación de masas han tenido una influencia sobre sus audiencias, ésta no sólo se ha revelado en lo que se dice, sino, más significativamente, en lo que no se dice, ya que estos medios no sólo siguen affirmando el *status quo* sino que además de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad. En consecuencia, al llevar hacia el conformismo y al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los *mass-media* bajo patrocinio comercial, restringen indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica. No es que no tengamos en cuenta el ocasional artículo o programa radiado con intención crítica, pero estas excepciones son tan escasas que se pierden en el avasallador torrente de los materiales conformistas...

Puesto que nuestros *mass-media* comercialmente patrocinados promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social, no cabe confiar en ellos para que elaboren cambios, aunque se trate de cambios infinitos, en esa estructura. Es posible resñar ciertas evoluciones en el aspecto contrario, pero bajo una minuciosa inspección, resultan ilusiones. Un grupo comunitario puede pedir al productor de un programa de la radio que inserte en éste el tema de las actitudes raciales tolerantes. De jugar el productor que el tema no ofrece riesgo, que no antagonizará a ninguna parte sustancial de su audiencia, puede acceder, pero a la primera indicación de que se trata de un tema peligroso, capaz de alienar a clientes potenciales, se negará, o pronto abandonará el experimento. Los objetivos sociales son abandonados por los medios