

DANIEL BELL - DWIGHT MACDONALD
EDWARD SHILS - MAX HORKHEIMER
THEODOR W. ADORNO - PAUL F. LAZARSEFELD
ROBERT K. MERTON

INDUSTRIA
CULTURAL
Y SOCIEDAD
DE MASAS



MONTE AVILA EDITORES C. A.

y la entera vida íntima, ordenada según los conceptos del psicoanálisis vulgarizado, documenta el intento de hacer de sí el aparato adaptado al éxito, conformado —hasta en los movimientos instintivos— al modelo que ofrece la industria cultural. Las reacciones más íntimas de los hombres están tan perfectamente reificadas ante sus propios ojos que la idea de lo que les es específico y peculiar sobrevive sólo en la forma más abstracta: *personality* no significa para ellos en la práctica más que dientes blancos y libertad respecto al sudor y las emociones. Es el triunfo de la *réclame* en la industria cultural, la imitación forzada, por parte de los consumidores, de las mercancías culturales incluso neutralizadas en cuanto a su significado.

NOTAS

1. F. Nietzsche, *Unzeitgemässe Betrachtungen*, en Werke, Grossoktavausgabe, Leipzig, 1917, I, página 187.
2. A. de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, París, 1864, II, pág. 151.
3. F. Wedekind, *Gesammelte Werke*, München, 1921, IX, pág. 246.
4. Nietzsche, *Götzendämmerung*, en Werke, VIII, pág. 136.
5. En el original: *deutscher Schriftleiter*, en lugar de *deutscher Redakteur*, pues el nazismo desdeñó el término *Redakteur* por considerarlo extranjerizante (N. del T.)

PAUL F. LAZARSFELD y ROBERT K. MERTON LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, EL GUSTO POPULAR Y LA ACCION SOCIAL ORGANIZADA

LOS PROBLEMAS que atraen la atención de los hombres cambian, y no por azar, pero más en armonía con las exigencias que modifican la sociedad y la economía... Como lo demuestra la avalancha de libros, conferencias y artículos recientes, el papel social asumido por la **radio, la prensa y el cine**, se ha convertido en un problema que interesa a muchos y que para otros es un verdadero motivo de preocupaciones. Ese cambio, en el interés del público, parece ser el fruto de distintas corrientes sociales.

El interés social por los medios de comunicación de masas

Muchos se alarman por la ubicuidad y el poder potencial de los medios de comunicación de masas. **La impresión más difundida es que los medios de comunicación de masas representan un poderoso instrumento, tanto para el bien como para el mal y que, si faltan los controles adecuados, la última hipótesis será, en consecuencia, la más probable.** Son, en efecto, medios aptos para la propaganda y los norteamericanos tienen un extraordinario temor al poder de la propaganda. Como ha dicho hace muy poco William Empson: "Creen en las máquinas con más fervor que nosotros, y la propaganda moderna es una máquina científica. A ellos les parece obvio que un hombre que posee nada más que la razón, no pueda resistirla. Todo lo cual provoca una extraña actitud de doncella aterrada ante quien hace cualquier propaganda. —Que este hombre no se me acerque. Que no me tiénte, porque si lo hace, estoy segura que voy a ceder—"

La ubicuidad de los medios de comunicación de masas produce en otros una fe casi mágica en su

gran poder. Pero hay otra razón, quizás más realista, que justifica la difundida preocupación por el papel social que desempeñan; es una razón que se refiere a los cambiantes tipos de control social, que ejercitan sobre la sociedad poderosos grupos de intereses. Los principales grupos de poder, entre los cuales el lugar más destacado lo ocupa la industria organizada, adoptan, cada vez más, algunas técnicas para manejar al gran público, por medio de la propaganda, en lugar de recurrir a medios de control más directos. Las organizaciones industriales no obligan ya a los niños de ocho años a servir a una máquina durante catorce horas por día; ahora utilizan elaborados programas de *relaciones públicas*. Publican en los diarios de difusión nacional, avisos vistosos e imponentes; ofrecen numerosos programas radiofónicos y siguiendo las directrices de los consejeros de *relaciones públicas*, organizan concursos de premios, fundan organismos de beneficencia y apoyan todas las buenas causas. Parecería que el poder económico hubiese reducido la explotación directa, para dedicarse a un tipo más refinado de explotación psicológica, que se realiza en su mayor parte, a través de los medios de propaganda para las masas.

Esta transformación en la estructura del control social requiere un examen atento. Las sociedades complejas soportan formas muy diversas de control organizado. Hitler, por ejemplo, se apoderó de la más visible y directa: la violencia organizada y la coerción de las masas. En los Estados Unidos la coerción directa ha sido minimizada. Si algunos individuos no adoptan el credo y las actitudes que sostiene algún grupo de poder —la *National Association of Manufacturers*, por ejemplo—, no se los puede liquidar, ni mandar a un campo de concentración. Los que pretenden controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad, recurren cada vez menos a la fuerza física y cada vez más a la persuasión de las masas. El programa radiofónico y la publicidad institucionalizada suplantán a la intimidación y la coerción. La preocupación que provoca el funcionamiento de los

medios de comunicación de masas, se funda, en parte, sobre la observación válida de que dichos medios han asumido la tarea de conformar al público de masas con el *statu quo* social y económico.

Un tercer motivo de preocupación, con respecto al papel social de los medios de comunicación de masas, se refiere a los posibles efectos que dichos medios pueden producir sobre la cultura popular y los gustos estéticos del público. Se dice que en la medida en que ha aumentado el volumen de dicho público, ha bajado el nivel del buen gusto. Y se teme que los medios de comunicación de masas traten en forma deliberada de satisfacer el gusto vulgar, contribuyendo así al deterioro que sobrevendrá.

Es posible que estos tres factores constituyan los elementos orgánicamente relacionados que alimentan las preocupaciones con respecto a los medios de comunicación de masas. Muchos temen, sobre todo, la ubicuidad y el poder potencial de dichos medios. Adelantamos la hipótesis de una especie de temor indiscriminado ante un espantapájaros abstracto, producido por la inseguridad de la posición social y la posesión precaria de valores no del todo asimilados. La propaganda parece entonces amenazadora.

En segundo lugar, preocupan los efectos actuales que los medios de comunicación de masas ejercen sobre su enorme público y en especial, la posibilidad de que el constante asalto de esos medios de comunicación obtenga la rendición incondicional de las facultades críticas y logre un vacuo conformismo.

Existe, por último, el peligro de que estos instrumentos técnicamente muy adelantados, se conviertan en uno de los principales vehículos de deterioro del gusto estético y de los *standards* de cultura popular. Y hemos señalado que hay un elemento fundamental de preocupación, por los efectos sociales inmediatos de los medios de comunicación de masas.

Examinar el estado actual de nuestros reales conocimientos sobre el papel de los medios de comunica-

ción de masas y sus efectos sobre la comunidad norteamericana contemporánea, es una ingrata tarea, pues los conocimientos exactos de los que se dispone en este campo, son muy escasos. Debemos limitarnos a indagar la naturaleza de los problemas, utilizando métodos que, a lo largo de muchos decenios, nos procurarán por último los conocimientos que buscamos. A pesar de que éste no sea un preámbulo muy alentador, nos brinda, a quienes podamos tener un interés profesional por los medios de comunicación de masas, el contexto necesario para proceder a realizar una valoración de las investigaciones, de modo que se puedan alcanzar conclusiones experimentales. Un relevamiento crítico pondrá en evidencia lo que sabemos y lo que debemos saber, y localizará, además, los puntos estratégicos que exijan investigaciones posteriores.

Tratar de descubrir cuáles son los efectos de los medios de comunicación de masas, equivale a encarar un problema mal planteado. Es útil distinguir tres aspectos del problema y examinarlos uno a la vez.

Examinemos, por lo tanto, en primer lugar, lo que sabemos sobre los efectos determinados por la existencia de dichos medios sobre nuestra sociedad. En segundo lugar, debemos fijar nuestra atención en la especial estructura de la propiedad y la administración de los medios de comunicación de masas en los Estados Unidos, que es muy diferente a las que se pueden dar en otras partes. Por último, debemos considerar el aspecto del problema que incide en forma más directa sobre los sistemas y métodos tácticos que regulan el empleo de dichos medios para determinados fines sociales: lo que conocemos sobre los efectos de los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación de masas.

El papel social de la estructura de los medios de comunicación de masas

¿Qué papel puede atribuirse a los medios de comunicación de masas por el hecho de existir? ¿Qué sig-

nifican para nuestra sociedad la existencia de Hollywood, Radio City y una organización como *Time-Life-Fortune*? Dichas cuestiones pueden discutirse sólo a grandes rasgos y en términos especulativos, pues no es posible ni una verificación, ni tampoco un riguroso estudio comparado. La comparación con sociedades que carecen de medios de comunicación de masas resulta demasiado cruda y chocante y la comparación con un período anterior de la sociedad norteamericana daría como resultado afirmaciones generales en lugar de demostraciones precisas. En casos similares la brevedad es lo mejor. Y así las opiniones se tratan con mayor prudencia. Según nuestro parecer, y lo planteamos a manera de hipótesis, el papel social atribuido a los medios de comunicación de masas, por el solo hecho de que existen, ha sido, por lo general, sobrevalorado. ¿En qué se funda este juicio?

Es evidente que los medios de comunicación de masas llegan a un público enorme. Alrededor de setenta millones de norteamericanos asisten cada semana a espectáculos cinematográficos; el tiraje diario de los periódicos es de unos cuarenta y seis millones; unos treinta y cuatro millones de casas norteamericanas poseen aparatos de radio y en dichas casas, el americano medio escucha radio tres horas al día. Todas son cifras enormes. Son, sin embargo, simples cifras de oferta y de consumo, que no registran los efectos de los medios de comunicación de masas. Tienen un valor para mostrar lo que la gente hace, pero no para comprobar el impacto social y psicológico de los medios de comunicación de masas. Saber cuántas horas tiene la gente la radio prendida, no nos informa sobre los efectos de lo que se escucha. Conocer los datos sobre el consumo que corresponden al campo de los medios de comunicación de masas, no significa todavía demostrar el efecto que producen sobre el comportamiento, las actitudes y el modo de ver.

Como hemos señalado antes, no podemos recurrir al experimento de comparar dos sociedades norteamer-

ricanas contemporáneas, una con medios de comunicación de masas y la otra sin ellos. Pero, aún cuando sea sólo como hipótesis, podemos comparar sus efectos sociales con los que produjo, digamos, el automóvil. No es improbable que el invento y la difusión del automóvil, convertido en un simple bien de consumo para las masas, haya tenido un efecto muy superior al de la invención de la radio y de su posterior transformación en medio de comunicación de masas. Considérense las consecuencias sociales producidas por el automóvil. Su simple existencia ha dado impulso a mejores caminos, que han traído como consecuencia un aumento de la movilidad. La forma de los conglomerados urbanos ha sufrido la influencia del automóvil. Puede presumirse que las invenciones que amplían el radio de movimiento y de acción, ejercen una influencia mayor, sobre las opiniones sociales y sobre los hábitos cotidianos, que los inventos que abren nuevos caminos a las ideas, pues las ideas pueden ser apartadas, se las puede neutralizar por medio de la resistencia y se las puede transformar asimilándolas.

Admitamos, por un momento, que los medios de comunicación de masas tienen, en comparación, menor parte de la que se supone, en la tarea de formar nuestra sociedad. ¿Por qué provocan tanta preocupación y tantas críticas, incluso a nivel popular? ¿Por qué tantos se preocupan por los problemas de la radio, el cine y el periodismo, y tan pocos tienen en cuenta los problemas que traen aparejados, por ejemplo, el automóvil y el aeroplano? Además, de las preocupaciones que hemos enumerado antes, existe, con respecto a los medios de comunicación de masas, una base psicológica inconsciente de preocupación, que proviene de un determinado contexto histórico-social.

Muchos toman a los medios de comunicación de masas como blanco de sus críticas hostiles, porque sienten que han caído en la trampa.

Los cambios sociales que se atribuyen a movimientos de reforma, pueden ser lentos y sutiles, pero van acumulándose. Los hechos son lo suficientemente co-

nocidos. La semana de sesenta horas ha sido sustituida por la de cuarenta horas. La mano de obra infantil se ha ido reduciendo en forma progresiva. La instrucción gratuita, para todos, a pesar de sus defectos se transforma en una institución. Estas y otras conquistas, son los triunfantes resultados de una serie de reformas sociales. Actualmente la gente tiene más tiempo libre y en apariencia más acceso al patrimonio cultural. ¿Cómo emplea ese tiempo no hipotecado, conquistado al precio de tantos esfuerzos? Escucha radio y va al cine. Parecería que en cierto modo los medios de comunicación de masas han defraudado, a los reformadores, con los frutos de sus victorias. La lucha por la libertad, el tiempo libre, la instrucción popular y la previsión social, se inició con la esperanza de que, una vez liberada de las constricciones provocadas por el sometimiento, la gente utilizaría los productos culturales más importantes de nuestra sociedad: Shakespeare, Beethoven, quizás Kant. En cambio ha dirigido su atención hacia Faith Baldwin, Johnny Mercer o Edgar Guest.

Muchos se sienten defraudados ante el premio. Hay algo similar a la primera experiencia que el muchacho hace en el difícil reino de los amores de la adolescencia. Enamorado profundamente, durante semanas y semanas ahorra sus centavos, hasta que consigue regalarle a su chica una bonita pulsera. Esta, la encuentra *de veras divina*, y lo demuestra fijando una cita, para el día siguiente, con otro muchacho ante el que quiere exhibir el regalo. Nuestras luchas sociales parecen haberse resuelto de la misma manera. Durante generaciones y generaciones muchos hombres combatieron para que la gente tuviese más tiempo libre. Ese tiempo, ahora, se ocupa escuchando el Columbia Broadcasting System, y no en la Columbia University.

Algunas funciones sociales de los medios de comunicación de masas

Continuando con nuestro análisis del papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, por

el simple hecho de existir, abandonemos por un momento la estructura social en la que se sitúan. No tengamos en cuenta, por ejemplo, los distintos efectos de la cultura de masas, dentro de los distintos sistemas de propiedad y de control, importante factor estructural, que trataremos luego.

Los medios de comunicación de masas desarrollan, es indudable, muchas funciones sociales que podrían muy bien convertirse en tema de investigaciones muy serias. Limitémonos a citar sólo tres de dichas funciones.

Otorgamiento de status

Los medios de comunicación de masas otorgan un status a los problemas públicos, a las personas, las organizaciones y los movimientos sociales.

Tanto la experiencia común, como la investigación, atestiguan que la posición social de personas, o de problemas sociales, se eleva, cuando logran atraer la atención favorable de los medios de comunicación de masas. En muchos ambientes, por ejemplo, se considera muy importante el apoyo que otorga *Times* a un candidato político o a una medida de orden público. Dicho apoyo se considera muy ventajoso para el candidato o la medida política. ¿Por qué?

Para algunos, los puntos de vista que expresa la redacción del *Times* constituyen el ponderado parecer de un grupo de expertos, ante quienes se inclinan, por lo tanto, los simples mortales. Pero éste sería sólo uno de los elementos de esa función que *confiere status*, porque aquellos a los que los medios de comunicación de masas tributan simplemente su atención, adquieren un status más elevado, prescindiendo de cualquier apoyo que pueda dar la redacción.

Los medios de comunicación de masas dan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y de los grupos, *legitimando su status*. El reconocimiento, por parte de la prensa, la radio, los periódicos o los noticieros cinematográficos, demuestran que alguien ha llegado, que es lo suficientemente importante para que

se lo elija, en medio de la gran masa anónima, porque sus opiniones y su conducta son lo suficientemente significativas como para atraer el interés público. Se comprueba que esa operación *confiere status*, cuando, por medio del esquema publicitario que acumula declaraciones elogiosas sobre un producto, recogidas entre personas *conocidas* se utiliza a alguien con esos fines. Para amplios sectores de la población —no los más refinados socialmente—, esas declaraciones, no sólo aumentan el prestigio del producto, sino que hacen brillar con un prestigio reflejado, a la misma persona que hace las declaraciones. Anuncian públicamente que el poderoso mundo del comercio considera que esa persona tiene un status lo suficientemente elevado como para que su opinión pueda tener un peso ante mucha gente. Resumiendo: la suya, es una declaración sobre el propio status.

La encarnación ideal, aunque algo domesticada, de este modelo circular de prestigio podemos encontrarla en la serie de avisos publicitarios de la Lord Calvert, centrada en el *Men of Distinction*. La empresa comercial y el testimonio comercializado de los méritos del producto, intercambian una infinita serie de congratulaciones recíprocas. En efecto, un hombre distinguido se complace con un whisky distinguido, el cual, a través del fabricante, se complace con el hombre distinguido por el hecho de ser tan distinguido como para que se lo elija como motivo de una declaración sobre la distinción del producto. El funcionamiento de esta sociedad de admiración recíproca puede resultar, en la misma medida, tan ilógico como eficaz. *Parecería que el público de los medios de comunicación de masas adhiere al credo circular: "Si eres verdaderamente importante, tienes que ser centro de la atención de las masas, y si eres centro de atención de las masas, entonces es verdad que debes ser realmente importante"*.

La función de conferir *status* entra de ese modo en la acción social organizada, legitima ciertos sistemas, ciertas personas y ciertos grupos que obtienen

el apoyo de los medios de comunicación de masas. Tendremos ocasión de observar la operación pormenorizada de esta función, en relación con las condiciones aptas para el máximo empleo de los medios de comunicación de masas con fines sociales preestablecidos. Por ahora, luego de haber considerado la función que otorga status, tendremos en cuenta otra: aquélla por medio de la cual a través de los medios de comunicación de masas, se transmiten artificialmente algunas normas sociales.

La imposición de normas sociales

Slogans como *el poder de la prensa*, y de otros medios de comunicación de masas, o *la luz enceguedora de la publicidad*, se refieren presumiblemente a esta función. Los medios de comunicación de masas pueden dar el impulso inicial a la acción social organizada *revelando* las condiciones que están en desacuerdo con la moralidad pública. Pero no hay que creer apresuradamente que este esquema consista *simplemente* en dar a conocer por doquier dichas desviaciones. Con respecto a ello, quizá podamos aprender algo de las observaciones de Malinowsky sobre sus queridos habitantes de las islas Tobriand. Allí, nos cuenta, no se inicia ninguna acción organizada, con respecto a una conducta desviada de una norma social, hasta que no haya habido una declaración *pública* de dicha desviación. No se trata sólo de poner al tanto de lo que sucede a los miembros del grupo. Muchos podían tener noticia, dentro de su vida privada, de que existían dichas anormalidades —por ejemplo, el incesto, entre los isleños, que equivaldría, para nosotros, a casos de corrupción política o comercial, prostitución, juegos de azar—, pero no han presionado para que se realizase una acción pública. Pero en cuanto las desviaciones de conducta adquieren dominio público, se crean tensiones entre lo que se puede *tolerar en privado* y lo que se puede *reconocer públicamente*.

El mecanismo que da estado público funciona poco más o menos de ese modo. *Muchas normas sociales no convienen a determinados miembros de la so-*

iedad. Esas normas actúan contra la satisfacción de muchos deseos e impulsos. Dado que dichas normas son onerosas, existe una cierta indulgencia en la aplicación, tanto para sí mismos, como para los demás. De ahí proviene el comportamiento anormal y la tolerancia privada de tales desviaciones. Pero eso podrá durar hasta tanto no se plantee una situación en la que sea necesario tomar públicamente una posición en favor o en contra de dichas normas. La publicidad, el conocimiento público, por parte de miembros del grupo, del hecho de que se han producido esas desviaciones, exigen que cada individuo adopte una posición. Tendrá que agruparse junto a los inconformistas, proclamando de ese modo su propio repudio contra las normas del grupo, y confirmando que también él está al margen de esa estructura moral, o, prescindiendo de sus preferencias privadas, tendrá que conformarse con los otros, dando su apoyo a la norma. La publicidad colma la laguna entre "actitudes privadas" y "moralidad pública". La publicidad ejerce presión en favor de una moralidad única, y no doble, impidiendo la continua evasión de este problema. Provoca una reafirmación pública y una aplicación —aunque sea esporádica— de la norma social.

En una sociedad de masas, ésta función que consiste en dar a conocer, en exponer públicamente las situaciones—, se ha institucionalizado a través de los medios de comunicación de masas. *La prensa, la radio y la televisión ponen al desnudo, ante el público, anormalidades bastante conocidas y, por lo general, dichas revelaciones exigen, en alguna medida, una acción pública contra lo que se toleró en privado. Los medios de comunicación de masas pueden, por ejemplo, someter a una fuerte presión, la cortés discriminación étnica, llamando la atención pública sobre esa práctica contraria a las normas de la no-discriminación. A veces, los medios de comunicación de masas pueden organizar su acción publicitaria, originando una verdadera cruzada.*

Al estudiar las cruzadas organizadas por los medios de comunicación de masas, se avanza mucho hacia la respuesta planteada por la cuestión sobre las relaciones entre los medios de comunicación para las masas y la acción social organizada. Es muy importante saber hasta dónde dichas cruzadas brindan, por ejemplo, un centro de organización a individuos, que de otro modo no se organizarían. La cruzada puede funcionar de manera muy distinta en los diversos sectores de la sociedad. En algunos casos su efecto será sobre todo, más que el de alertar a los ciudadanos indiferentes, el de alarmar a los culpables, impulsándolos a tomar medidas extremas, que, a su vez, alejarán de ellos al electorado. La publicidad puede molestar tanto al malhechor, que lo obliga a huir —como sucedió, por ejemplo con algunos de los principales acólitos de *Tweed Ring*, luego de las revelaciones hechas por *The New York Times*. También los responsables de la corrupción temen a la cruzada por los efectos que tendrá sobre el electorado. Con una valoración extraordinariamente realista del comportamiento de sus electores, en relación a la comunicación, dijo *Boss Tweed Nast* en *Harper's Weekly*: "No me importa un bledo de los artículos que aparecen en los diarios. Mis electores no saben leer, pero no pueden dejar de ver esos malditos dibujos".¹

La cruzada puede tener un influjo directo sobre el público. Puede concentrar la atención de una ciudadanía que se ha mostrado hasta un determinado momento indiferente ante la corrupción difusa y habitual, sobre unos pocos problemas, dramáticamente simples. Como hizo observar una vez Lawrence Lowell, dentro de un contexto general, a menudo lo muy complejo inhibe la acción de las masas. Las cuestiones públicas deben definirse por medio de alternativas simples, o por blanco o por negro, si es que se quiere una acción pública organizada. La presentación de alternativas simples es una de las principales tareas de la cruzada. La cruzada puede incluir también otros mecanismos. Si bien es cierto que un gobierno mu-

nicipal puede no tener del todo limpia la conciencia, también es verdad que no todo ese gobierno tiene por qué estar corrompido por completo. Por lo general, algunos exponentes escrupulosos de la administración o de la justicia, se ven mezclados con sus colegas poco escrupulosos. La cruzada puede reforzar la mano de los elementos rectos de un gobierno, obligar a los indiferentes y debilitar a los corrompidos. Puede ser también que una cruzada victoriosa produzca un proceso circular, de auto alimentación, en el que la preocupación de los medios de comunicación de masas por los problemas del público coincide con el propio interés. La cruzada que triunfa puede aumentar el poder y el prestigio del medio de comunicación de masas, dándole, a su vez, la posibilidad de ser más fuerte en cruzadas sucesivas. Si triunfa también en éstas, irá aumentando su prestigio y su poder.

Cualquiera sea la respuesta a estas preguntas es evidente que los medios de comunicación de masas sirven con toda evidencia para reafirmar las normas sociales, por medio de la publicidad de todo lo que desvíe de dichas normas. El estudio de las normas que se han reafirmado de ese modo brindaría un cuadro interesante de cómo los medios de comunicación de masas se ocupan de problemas periféricos o centrales de la estructura de nuestra sociedad.

La disfunción narcotizante

Las funciones que confieren status y que reafirman las normas sociales son perfectamente conocidas por aquellos que ponen en movimiento los medios de comunicación de masas. Como otros mecanismos sociales y psicológicos, estas funciones se prestan a distintas formas de aplicación. El conocimiento de esas funciones brinda poder y el poder se puede utilizar en favor de beneficios propios o por el interés general.

Hay una tercera función de los medios de comunicación de masas que parece haber pasado inadvertida, o que por lo menos no ha provocado tantos

comentarios explícitos y en apariencia no ha sido utilizada con miras a obtener objetivos planificados. Podemos llamarla disfunción narcotizante de los medios de comunicación de masas. **Empleamos este término, disfunción, en lugar de función, fundándonos en la hipótesis de que no corresponde al interés de la compleja sociedad moderna tener amplios sectores de población políticamente apáticos e inertes. ¿Cómo actúa este mecanismo no planificado?**

Estudios esporádicos han demostrado que una creciente porción del tiempo de los norteamericanos se dedica a los productos elaborados por los medios de comunicación de masas. Con evidentes diferencias entre las distintas regiones y los diferentes estratos sociales, lo que surge de dichos medios pone, presumiblemente, de un modo general, al norteamericano del siglo XX al *ritmo de los tiempos*. Sin embargo **hay quien dice que ese amplio bagaje de comunicaciones puede suscitar, con respecto a los problemas de la sociedad, un interés sólo superficial y que esa superficialidad lo único que hace es ocultar la apatía de las masas.**

La exposición constante a esa corriente de informaciones puede servir más para narcotizar que para vitalizar al lector o al radioescucha medio. **A medida que se dedica más tiempo a leer o escuchar, queda mucho menos tiempo para la acción organizada.**

El individuo lee resúmenes sobre distintos problemas y cuestiones y puede llegar a discutir sobre diferentes alternativas de acción. Pero esa relación, más bien abstracta y remota, con una acción social organizada, no recibe ningún estímulo. El ciudadano interesado y bien informado puede sentirse satisfecho por su doble situación de interés e información y prescindir del hecho de que se ha abstenido de cualquier tipo de decisión y acción. Resumiendo: **confunde su contacto secundario con el mundo de la realidad política —lo que lee, lo que escucha y piensa—, por una acción mediata. Llega a confundir el conocimiento de los problemas del día, con una acción relacionada con ellos.** Su conciencia social permanece

inmaculada y pura. Se interesa. Está informado. Y tiene ideas muy claras sobre lo que se debe hacer. Pero luego de comer, de haber escuchado el programa de radio y leído el diario de la noche, hay que irse a dormir.

Desde este punto de vista los medios de comunicación para las masas pueden incluirse entre los narcóticos sociales más directos y eficaces. Pueden ser tan eficaces que hasta impedirán que el drogado advierta su enfermedad.

Es evidente que los medios de comunicación de masas han elevado el nivel de información de amplios sectores de la población. Sin embargo, prescindiendo por completo de las intenciones, dosis cada vez mayores de comunicación de masas, podrían involuntariamente transformar las energías de los hombres, de tal manera que, en lugar de ejercer una participación activa, éstos se conformasen con un conocimiento pasivo.

Es difícil poner en duda que esta *disfunción* narcotizante se realiza, pero queda todavía por establecer en qué medida es eficaz. La investigación de este problema sigue siendo una de las muchas tareas que el estudioso de los medios de comunicación de masas debe afrontar.

La estructura de la propiedad y de la administración

Hasta ahora hemos considerado a los medios de comunicación de masas prescindiendo por completo del hecho de que estén incorporados a una determinada estructura social y económica. Es evidente que los efectos sociales de los medios de comunicación para las masas habrán de cambiar de acuerdo con el sistema de propiedad y de control que los rijan. Considerar, por lo tanto, los efectos sociales de los medios de comunicación de masas en Estados Unidos, significa ocuparse sólo de los efectos de dichos medios, en cuanto son empresas de propiedad privada, orientadas y dirigidas a obtener ganancias. Y es bien sabido que

dicha circunstancia no es inherente a la naturaleza tecnológica de los medios de comunicación de masas. En Inglaterra, por ejemplo, para no hablar de Rusia, el gobierno —desde cualquier punto de vista— controla y administra la radio.

La estructura del control es muy diferente en Estados Unidos. Su característica fundamental está determinada por el hecho de que no es el lector de diarios, ni el radioescucha, ni tampoco el lector de revistas quienes mantienen las empresas. Son una excepción, las películas y los libros. Quienes mantienen las empresas son aquellos que hacen publicidad a través de dichas empresas. Es el mundo de los negocios el que financia la producción y la distribución de los medios de comunicación para las masas. Al margen de toda intención, quien corre con los gastos, tiene derecho a elegir.

Conformismo social

Dado que las grandes empresas comerciales e industriales sincronizadas con el sistema social y económico corriente son las que mantienen los medios de comunicación de masas, éstos contribuyen al mantenimiento del sistema. Esa contribución no se refiere sólo a la eficaz publicidad del producto del que financia, sino que surge, más bien, de la presencia típica de la narrativa que publican las revistas, de los programas radiotelefónicos y de cuanto publican los periódicos, como una confirmación, una aprobación de la estructura actual de la sociedad. Esa constante afirmación subraya el deber de tener que aceptarla.

Si admitimos que los medios de comunicación de masas tienen una influencia sobre su público, eso no depende tanto de lo que se dice, como, con mucha mayor razón, de lo que no se dice. Pues dichos medios, no sólo continúan afirmando un *statu quo*, sino que en la misma medida, no arrojan sobre el tapete preguntas muy esenciales sobre la estructura de la sociedad. De ese modo, promoviendo el conformismo

y facilitando escasos motivos para una valoración más crítica de la sociedad, los medios de comunicación para las masas financiados por el mundo comercial y por la industria, encauzan, y contienen, de una manera indirecta, pero eficaz, el inevitable desarrollo de opiniones genuinamente críticas.

No pretendemos ignorar el artículo ocasional o el programa radiofónico de crítica. Pero esas excepciones son tan pocas, que desaparecen en el inmenso mar del conformismo. El doctor Lyman Bryson, por ejemplo, trasmite desde hace un tiempo, un programa semanal donde valora críticamente y racionalmente los problemas sociales en general, y la institución misma de la radio, en particular. Pero los quince minutos que el señor Bryson dedica a esos problemas, a través de una sola red radiofónica, son apenas una gota infinitesimal dentro del océano semanal de material que transmiten más de cuatro redes de primera importancia, frente a los centenares de publicaciones periódicas y a las películas de Hollywood.

Para que nuestros medios de comunicación de masas, que se encuentran sometidos al control de la industria y del comercio, promuevan por lo menos una fidelidad reflexiva a nuestra estructura social, no se puede confiar en ellos, en lo que se refiere a los cambios, aun pequeños, de dicha estructura. Quizá sea posible indicar algunos síntomas que parecen señalar en dirección opuesta, pero si se los considera desde más cerca, se advierte que eso es ilusorio. Un grupo comunitario, como PTA, puede solicitar al empresario de una novela radiotelefónica en episodios, que introduzca en el programa el tema de la tolerancia racial. Si el productor siente que dicho tema es inoportun, que no lo malquitará con una parte importante de su público, podrá quizás aceptar, pero al primer síntoma de que aquél pueda ser un tema peligroso, que podría apartar de su programa a los posibles consumidores, lo rechazará y abandonará de inmediato el experimento. Los medios de comunicación de masas comercializados sacrifican constantemente los

objetivos sociales cuando se oponen a sus fines económicos. Hay concesiones menores, a los puntos de vista progresistas, que carecen de toda importancia, pues se las dispensa como por gracia, y los que auspician los programas lo hacen en tanto no aparten al público que les interesa de sus programas. La presión económica produce conformismo mediante la omisión de cualquier problema que pueda resultar espinoso.

Influencia sobre el gusto popular

Dado que la mayor parte de nuestros programas radiofónicos, las películas, las revistas y gran parte de nuestros libros y diarios, están dedicados a *entretener*, estamos obligados a considerar la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el gusto popular.

Si preguntáramos al norteamericano medio, con algunos ribetes de refinamiento literario o estético, si los medios de comunicación para las masas han tenido alguna influencia sobre el gusto popular, nos respondería sin duda con una clamorosa afirmación. Y además, citando abundantes ejemplos, insistiría en decirnos que los gustos intelectuales y estéticos se han deteriorado con el conjunto de trivialidades estereotipadas producidas por la prensa, la radio y los estudios cinematográficos. Las páginas de crítica no hacen más que repetir estas lamentaciones y abundar en ellas.

En un cierto sentido, no hay por qué hablar más del asunto. No cabe la menor duda que las mujeres que diariamente, durante tres o cuatro horas consecutivas, se extasían ante una docena de *soap operas*, cortadas con la misma tijera sobre un exacto modelo, carecen de todo criterio estético. Y esa impresión no la cambian ni el contenido de los periódicos baratos, ni el de los pseudo refinados, ni la deprimente abundancia de películas cinematográficas hechas a partir de una fórmula que incluye un héroe, una heroína,

un villano y una atmósfera en la que se dan el sexo, el pecado y el éxito.

Si no logramos localizar estos esquemas dentro de términos históricos y sociológicos, corremos el riesgo de condenar sin comprender, de expresar juicios críticos válidos, pero carentes de fundamento. ¿Cuál es la situación histórica de este nivel tan bajo del gusto popular? ¿Se trata de los últimos restos de unos *standards* que antes fueron más elevados, de la aparición relativamente nueva en el mundo de valores, en su mayor parte, sin relación ninguna con los *standards* a los que se hace referencia para demostrar la decadencia actual, o simplemente de un mísero sustituto que bloquea el camino para el desarrollo de *standards* superiores y la expresión de elevados fines estéticos?

Si queremos considerar los gustos estéticos en su ambiente social, será necesario reconocer que el público efectivo de las artes se ha transformado históricamente. Hace algunos siglos, ese público se limitaba a una seleccionada élite aristocrática. Muy pocos eran los que sabían leer y escribir. Y poquísimos eran los que disponían de medios para comprar libros, frecuentar teatros y viajar hasta los centros urbanos de las artes. Una pequeña fracción, que quizás no pasaba de un uno o un dos por ciento de la población, constituía el público afecto de las artes. Esos pocos afortunados cultivaban sus gustos estéticos y su demanda discriminante ha marcado los *standards* artísticos con un tono relativamente elevado.

La amplia y rápida difusión de la instrucción popular y la aparición de las nuevas técnicas de los medios de comunicación para las masas, brindan ahora a las artes un mercado mucho más amplio. Algunas formas de música, de teatro y de literatura, están hoy al alcance de todos. Por eso hablamos de medios de comunicación de masas y de arte para las masas. El gran público de los medios de comunicación para las masas, a pesar de estar alfabetizado, no tiene una instrucción elevada. Más de la mitad de la po-

blación, en efecto, ha terminado su instrucción sistemática al salir de las escuelas elementales.

El aumento de la instrucción popular parece haber sido paralelo a una declinación del gusto popular. Muchas personas han adquirido lo que podríamos llamar una *alfabetización formal*, es decir, la capacidad de leer y de aferrar los significados directos y superficiales, y una correspondiente incapacidad para comprender en forma más profunda lo que leen². Se ha producido un corte entre alfabetización y comprensión. La gente lee más, pero comprende menos. Leen más personas, pero en proporción, el número de los que asimilan críticamente lo que leen, ha disminuido.

Nuestra formulación del problema tiene entonces que ser clara.

Hablar sólo de la decadencia de los gustos estéticos induce a error. Es probable que el público de masas comprende un gran número de personas que poseen *standards* estéticos cultos, pero destinados a desaparecer en las grandes masas que forman el público nuevo e inculto de las artes. Hasta ayer, la élite era todo el público; hoy es sólo una exigua fracción del todo. En consecuencia, el nivel medio de los *standards* estéticos y de los gustos del público, ha bajado de nivel, a pesar de que los gustos de algunos sectores de la población sin duda se han elevado y el número total de los individuos que recibe el contenido de los medios de comunicación de masas haya aumentado.

Pero este análisis no responde directamente a la pregunta sobre los efectos que producen los medios de comunicación para las masas sobre el gusto del público, pregunta tan compleja, como poco estudiada. Se podrá dar una respuesta pertinente sólo a través de una investigación disciplinada. Habría que saber, por ejemplo, si los medios de comunicación para las masas han sustraído a la élite intelectual y artística formas de arte que hubiesen podido ser accesibles para ellos. Eso implica una investigación sobre la presión que el público de masas ha ejercido sobre los creadores que se han visto obligados a salir al encuentro

de los gustos del público de masas. Escritorzuelos los hubo siempre. Pero sería importante saber si la electrificación de las artes ha dado nueva energía a un número bastante mayor de débiles luces laterales. Y sobre todo, sería esencial establecer si los medios de comunicación de masas y los gustos de éstas están obligados a moverse dentro de un círculo vicioso de *standards* en trance de deterioro o si una acción apropiada, por parte de quienes dirigen los medios de comunicación de masas, podrían iniciar un movimiento de mejora acumulativa, dentro de amplios sectores del nuevo público. En forma más concreta, ¿es verdad que los responsables de los medios de comunicación de masas comercializados se han dejado enredar en una situación de la que no pueden salir, sean cuales fueren sus preferencias personales, y que por lo tanto no pueden elevar radicalmente el nivel estético de sus productos?

Hay que señalar, de paso, que todavía falta aprender mucho sobre cuáles son los grandes *standards* del arte de masas. Es muy posible que los *standards* de formas de arte producidas por una pequeña cantidad de talentos creadores, para un público reducido y selecto, no pueden aplicarse a formas de arte producidas por una industria gigantesca, para el gran público. Los comienzos de la investigación sobre este problema son lo suficientemente significativos como para justificar posteriores estudios³.

Se han hecho experimentos esporádicos —y que por lo tanto no conducen a nada— para ver qué posibilidades hay para elevar el nivel de los *standards*, pero estos experimentos hallaron una resistencia muy grande por parte del público de masas. De vez en cuando las estaciones y las redes radiofónicas han intentado sustituir una *soap opera* por un programa de música clásica, o una comedia en serie, por discusiones sobre problemas de interés general. Por lo común, aquellos de los que se suponía que serían los beneficiados con el cambio, demostraron su disconformidad. El público deja de escuchar y disminuye. Algunas

investigaciones también han demostrado, por ejemplo, que los programas radiofónicos de música clásica tienden a conservar, más que a crear el interés por ese tipo de música, y que si surgen nuevos intereses, son más bien superficiales. La mayor parte de los radioescuchas de estos programas han adquirido antes su interés por ese tipo de música; los pocos que han recibido un estímulo, por parte de estos programas, se interesan por las composiciones melódicas e identifican música clásica con las obras de Tchaikowsky, Rimsky-Korsakov y Dvorak.

Es más probable que las soluciones que se proponen a estos problemas provengan de la fe y no del conocimiento. La mejora de los gustos de la masa, a través de la elevación de los productos de arte de masas, no es algo tan simple como puede parecer en un primer momento. Comprendemos también que quizá no se haya hecho todavía un ensayo decisivo. Con la imaginación podemos suponer, por sobre la organización actual de los medios de comunicación de masas; una futura y rigurosa censura sobre dichos medios, tan rigurosa que la prensa, la radio y las películas puedan sólo difundir *lo mejor que se haya pensado y dicho en el mundo*. Si un cambio radical en la oferta del arte de masas, puede llegar a producir un cambio en los gustos del público de masas, es una cuestión que por ahora sólo puede plantearse en el orden teórico. Se necesitan decenios de investigación y de experimentación. Por el momento, sabemos muy poco sobre los métodos para mejorar los gustos estéticos y sabemos que algunos de los métodos propuestos son ineficaces. Conocemos demasiados intentos fallidos. Si el tema volviera a plantearse en 1976, quizá podamos hablar, con la misma seguridad, sobre los resultados positivos.

Llegados a este punto podemos detenernos para considerar el camino recorrido. Como introducción examinamos las aparentes fuentes de la difundida preocupación acerca del lugar que ocupan en nuestra sociedad los medios de comunicación de masas. Luego,

examinamos el papel social que se puede atribuir a éstos por el hecho de su misma existencia, la función que desempeñan al otorgar *status*, la función que les corresponde para hacer observar las normas sociales y su *disfunción* de narcotizante. Señalamos después las limitaciones que una estructura de propiedad y control comercializados imponen a los medios de comunicación de masas, en cuanto agentes de crítica social y vehículos de *standards* estéticos altos.

Debemos considerar ahora el tercer y último de los aspectos del papel social de los medios de comunicación de masas: la posibilidad de utilizarlos para realizar tipos preestablecidos de objetivos sociales.

Propaganda en favor de objetivos sociales

El problema final, tiene para nosotros, quizá, un interés más directo que los que hemos tratado antes. Significa una especie de desafío, porque nos brinda los medios para resolver la aparente paradoja a que nos hemos referido antes. La que resulta, por una parte, de afirmar que la importancia de la pura y simple existencia de los medios de comunicación de masas, ha sido exagerada, y, por otra parte, las numerosas indicaciones sobre el influjo real que dichos medios ejercen sobre el público.

¿Cuáles son las condiciones idóneas para un empleo eficaz de los medios de comunicación de masas, en lo que se podría llamar la *propaganda en favor de objetivos sociales*, la promoción, por ejemplo, de relaciones raciales no discriminatorias, reformas escolares, actitudes positivas hacia los organismos sindicales de los trabajadores? Las investigaciones nos demuestran que por lo menos son necesarias tres condiciones para que dicha propaganda pueda ser eficaz. Dichas condiciones se pueden resumir brevemente del siguiente modo: 1) monopolización; 2) canalización, y no subversión de los valores básicos; 3) integración, por medio de contactos cara a cara.

Vale la pena discutir cada una de estas condiciones.

Monopolización

Dicha condición se dará cuando en los medios de comunicación de masas, haya una escasa, o cuando no haya ninguna oposición a la divulgación de ningún valor, orientación o personaje. La monopolización es posible sólo si no existe una contrapropaganda.

En este sentido estricto, la monopolización de los medios de comunicación de masas puede darse en distintas circunstancias. Se da, por de pronto en la estructura política de una sociedad autoritaria, donde el acceso a los medios de comunicación para las masas está totalmente clausurado a todos aquellos que se oponen a la ideología oficial. Los datos nos indican que ese monopolio contribuyó a que los nazis pudieran mantener bajo su control al pueblo alemán.

Pero una situación similar puede darse también en otros sistemas sociales. Durante la guerra, por ejemplo, el gobierno de Estados Unidos utilizó la radio, con un cierto éxito, para promover y conservar la adhesión al esfuerzo bélico. La eficacia de dichas tentativas, que tenían por fin, mantener el entusiasmo, se debió, en gran parte, a la ausencia virtualmente total, de una contrapropaganda.

Situaciones similares se dan en el ámbito de la propaganda comercial. Los medios de comunicación de masas crean ídolos populares. La imagen pública de la cantante de radio Kate Smith, la convierte en una mujer perfecta, con respecto a todas las otras mujeres norteamericanas, una guía y un mentor espiritual, una mujer patriota, cuyas opiniones sobre cuestiones públicas deben tomarse muy en serio. Sumadas a las virtudes cardinales norteamericanas, las imágenes que se dan de Kate Smith no reciben el impacto de ninguna contrapropaganda. No significa eso que pueda no tener competidoras en el mercado de la publicidad radial, lo que sucede es que nadie discute sistemáticamente lo que ella dice. Como resultado, una actriz

de radio, soltera, con una ganancia anual que pasa los cien mil dólares, se convierte para millones de mujeres norteamericanas en la imagen de una madre abrumada por el trabajo, que conoce la receta para lograr vivir con mil quinientos dólares al año.

Esta imagen de ídolo popular sería mucho más limitada si hubiese una contrapropaganda. Esa neutralización se produce, por ejemplo, como resultado de las campañas pre-electorales de los republicanos y los demócratas. Un estudio reciente ha demostrado que la propaganda que hace cada uno de estos partidos neutraliza el efecto de la propaganda del otro. Si ambos partidos prescindieran de la propaganda que realizan a través de los medios de comunicación de masas, es muy probable que se reproducirían casi exactamente los votos que cuentan en la actualidad.

Kennet Burke ha descrito esa situación general en *Attitudes Toward History*: "...Los hombres de negocios compiten entre ellos tratando de elogiar el propio producto de un modo más persuasivo que sus rivales y los hombres políticos lo hacen denigrando a la oposición. Sumándolo todo, se obtiene un elogio absoluto para los negocios, y una difamación absoluta en la política".

En la medida en que la propaganda política que se hace a través de los medios de comunicación de masas se neutraliza, su efecto total no tiene importancia. La monopolización virtual de los medios de comunicación de masas, para objetivos sociales preestablecidos, sin embargo, provocará en el público efectos evidentes.

Canalización

Parecería que la opinión común sobre el enorme poder de los medios de comunicación de masas se funda en casos de propaganda monopolista, coronados por el éxito, o en casos de publicidad. Pero el salto que va de la eficacia de la publicidad, a la presunta eficacia de la propaganda, que tiene como punto de mira actitudes profundamente arraigadas en un comportamiento que incluye el ego,

es tan infundado como peligroso. La publicidad actúa naturalmente, tratando de canalizar esquemas de comportamiento o actitudes preexistentes. Casi nunca trata de inspirar nuevas actitudes, o de crear esquemas de conducta nuevos. La publicidad, rinde, porque por lo general se ocupa de una situación psicológica simple. Los norteamericanos, que han sido condicionados para el uso de un cepillo de dientes, no tienen ningún inconveniente en elegir entre una u otra marca de dichos cepillos. Una vez que se ha establecido el esquema fundamental de conducta o del modo de actuar, se lo puede canalizar en uno y otro sentido. La resistencia es mínima. Pero la propaganda para las masas debe afrontar una situación mucho más compleja. Puede buscar objetivos opuestos a actitudes profundamente arraigadas. Puede tratar de plasmar de un modo distinto, los sistemas comunes de valores. Los éxitos de la publicidad a veces lo único que hacen es poner en evidencia los fracasos de la propaganda. Gran parte de la propaganda común, por ejemplo, que trata de influir en la abolición de los prejuicios étnicos y raciales, que tienen mucho arraigo, parece haber tenido muy poco éxito.

Por lo tanto, los medios de comunicación de masas, han sido utilizados para canalizar actitudes básicas, pero no parece que hayan logrado cambiarlas.

Integración

La propaganda para las masas, sin un carácter monopolista o canalizador, puede ser eficaz, si cumple una tercera condición: la integración mediante los contactos cara a cara, o frente a frente.

Hay un caso que puede ilustrar este punto, en lo que se refiere a la acción recíproca de los medios de comunicación de masas y la influencia de la acción frente a frente. Observado desde más cerca, el éxito de aparente propaganda que obtuvo hace algunos años el Padre Coughlin, no parece ser sólo el resultado del contenido propagandístico de sus charlas por radio. El resultado se debió a la acción con-

junta de las charlas de propaganda centralizada y las difundidas organizaciones locales, que ofrecían a sus miembros la posibilidad de escucharlo y de discutir luego los puntos de vista sociales que había expuesto. Esa combinación de un tema central de propaganda —las charlas del Padre Coughlin, transmitidas a través de una red nacional—, más la distribución coordinada de diarios y opúsculos, más las discusiones locales, frente a frente, en medio de grupos relativamente pequeños, y el esfuerzo recíproco dado por el medio de comunicación de masas y las relaciones personales, tuvo un éxito espectacular.

Los estudiosos de los movimientos de masas han terminado por rechazar el concepto de que la propaganda para las masas, en sí y por sí, crea o mantiene un movimiento. El nazismo no alcanzó su hegemonía explotando los medios de comunicación para las masas. Dichos medios desempeñaron un papel subsidiario, integrado dentro del empleo de la violencia organizada, la distribución igualmente organizada de bienes obtenidos por conformismo, y los centros locales organizados de adoctrinamiento. También la Unión Soviética ha utilizado los medios de comunicación de masas para adoctrinar con ideologías apropiadas a enormes masas. Pero los organizadores cuidaron que los medios de comunicación para las masas no obraran por sí solos. Centros de lectura, grupos de escuchas, y otras organizaciones similares, que contaban con locales de reunión, agruparon a los ciudadanos que se sometían juntos a la exposición transmitida por el medio de comunicación de masas. Cincuenta y cinco mil salas de lectura y clubes organizados en 1933 permitieron a la élite ideológica discutir con los lectores comunes lo que se les había transmitido. Además, la relativa escasez de aparatos de radio que existían en las casas, permitió formar grupos de oyentes, que luego discutían lo que habían oído.

En estos casos, el armazón de propaganda, comprendía un contacto directo, cara a cara, que se añadía al medio de comunicación de masas. Se consideró que

la reacción individual, sólo privada, del contenido transmitido por el medio de comunicación para las masas, no era suficiente para dar eficacia a la propaganda recibida a través de la exposición propagandista. En una sociedad como la nuestra, donde el nivel de burocratización no es algo todavía muy difundido, o por lo menos, todavía no se ha cristalizado, se ha descubierto que también los medios de comunicación de masas resultan mucho más eficaces si actúan junto con centros locales, en los que sea posible la organización del contacto directo.

Distintos factores contribuyen al aumento de la eficacia de esta acción conjunta del medio de comunicación para las masas y el contacto personal directo. Lo que resulta más evidente es que la discusión local sirve para reforzar el contenido de la propaganda para la masa. La recíproca consolidación confirma lo que se ha expuesto. En segundo lugar, los medios de comunicación, por sí mismos, alivian las tareas del organizador local, y no es necesario que las condiciones personales de estos centros subalternos sean tan rigurosas como en un movimiento popular. En efecto, no tienen necesidad de exponer ellos mismos el contenido de la propaganda, pero deben orientar a los convertidos potenciales hacia la radio, que propala la doctrina. En tercer lugar, la intervención de un representante del movimiento a través de una red de radios de difusión nacional, o su aparición en los diarios nacionales, sirven para simbolizar la legalidad e importancia del movimiento. No es entonces una empresa inútil, ni carente de importancia. Los medios de comunicación de masas, confieren *status*. Y el *status* del movimiento nacional se refleja sobre el *status* de las células locales, consolidando de ese modo las decisiones hasta ese momento dudosas de sus miembros. Dentro de esa organización interdependiente, brinda un público al orador nacional y éste, a su vez, confirma el *status* del organizador local.

Este breve resumen de las situaciones en que los medios de comunicación de masas obtienen el mejor

efecto de propaganda, puede resolver la aparente contradicción que surgió al principio de nuestra exposición. Los medios de comunicación de masas son más eficaces cuando actúan en una situación de virtual *monopolio psicológico*, o cuando el objetivo es canalizar, y no modificar, actitudes básicas, o cuando actúan en forma conjunta con los contactos frente a frente.

Pero muy raramente se dan estas tres condiciones como para poder satisfacer las necesidades de la propaganda dirigida a obtener objetivos sociales. Dado que en una democracia es muy rara la monopolización de la atención, las propagandas adversarias tienen libres las manos. Además, las cuestiones sociales básicas exigen algo más que una simple canalización de actitudes fundamentales preexistentes. Requieren, más bien, cambios sustanciales de actitud y de conducta. Por último, por motivos obvios, la estrecha colaboración entre medios de comunicación de masas y centros organizados locales, pocas veces se realizó con la participación de grupos que se forman para un cambio social planificado. Dichos programas son muy caros. Y precisamente esos grupos muy pocas veces tienen los fondos necesarios para programas costosos. Los grupos progresistas, que se encuentran al margen de las estructuras de poder, no suelen tener, por lo general, los medios financieros que poseen los grupos de centro, satisfechos con el *statu quo*.

Como resultado de esta triple situación, el papel actual de los medios de comunicación para las masas, se limita a tratar cuestiones sociales periféricas y dichos medios no demuestran el grado de poder social que por lo común se les atribuye.

Al mismo tiempo, y teniendo en cuenta la actual organización de propiedad comercial y de control que se ejerce sobre los medios de comunicación de masas, éstos sólo han servido para cimentar la estructura de nuestra sociedad. El mundo de los negocios ejerce un verdadero *monopolio psicológico* de los medios de comunicación de masas. La publicidad radial y la pe-

riodística tienen como premisa un sistema que ha sido definido como liberalismo económico. Además, el mundo del comercio se preocupa principalmente de canalizar, y no de cambiar en forma radical, las actitudes básicas. Lo único que le importa es determinar las preferencias en favor de un producto, y no de otro. Los contactos directos con aquellos que han sido socializados en nuestra cultura sirven, sobre todo, para afianzar los modelos culturales dominantes.

Las condiciones mismas, por lo tanto, que favorecen la mayor eficacia de los medios de comunicación de masas, actúan en favor del mantenimiento de la estructura social y cultural ya existente, y no en favor de ningún cambio.

NOTAS:

1. James Bryce, *The American Commonwealth*, volumen II, copyright 1898, de Macmillan and Company; 1910, 1914, de The Macmillan Company; 1920, de The Right Honorable Viscount Bryce.
2. Ibid. parte IV, cap. LXXX. James Bryce lo ha percibido con notable claridad: "Es evidente que la educación de las masas es, a pesar de todo, una educación superficial. Es suficiente con que se les dé la posibilidad de pensar que saben algo sobre los grandes problemas de la política; es insuficiente demostrarles qué poco saben. La escuela elemental pública da a cada uno las llaves del saber, familiarizándolo con la lectura y la escritura, pero no tiene tiempo para enseñar el empleo de las llaves, cuyo uso, dada la carga del trabajo cotidiano, se limita casi exclusivamente a las revistas y al diario. Podemos decir, con todo, que si se comparase la educación política del elector medio americano con la del elector medio europeo, resultaría muy elevada. Pero si se la compara con las funciones que la teoría del gobierno americano le impone, que su espíritu sobreentiende

y que su partido presupone, lo inadecuado de todo ello resulta evidente. *Mutatis mutandis*, se podría decir lo mismo del abismo que media entre la teoría que ve la posibilidad de un contenido cultural superior transmitido a través de los medios de comunicación de masas, y el nivel corriente de instrucción popular".

3. Ibidem Cap. XVI, sobre *The Communication of Ideas*.