

Comunicación de masas

Cristina Peña Marín

Universidad Complutense de Madrid

Nadie sabe cuál es el poder real de los medios de comunicación de masas. Es más, es difícil incluso saber como plantear el problema sobre estos medios, aunque nadie parece dudar de que tal problema exista. La ubicua presencia de esos medios y la fascinación que consiguen ejercer sobre sus públicos induce a sospechar sobre la privación del juicio libre y racional, con la consiguiente «manipulación de las conciencias de los receptores, que, potencialmente, son la inmensa mayoría de los habitantes del globo.

Son muchas las sospechas que han recaído, y aún lo hacen, sobre los medios de comunicación. Desde la *Dialéctica del Iluminismo* (1942) de Horkheimer y Adorno, se ha producido una larga colección de estudios sobre la «cultura de masas», sobre la potencia persuasiva, los efectos de los medios de comunicación, etc. Una gran parte de estos estudios se posicionan críticamente respecto a las comunicaciones de masas, pero a menudo esa crítica esconde, incluso para sus bienintencionados autores, concepciones elitistas acerca del público o simplificaciones excesivas del fenómeno, que pueden llegar a invalidarla.

Hoy, las críticas básicas a los medios de comunicación forman parte de la opinión común, e incluso son muchas veces incorporadas por los propios medios -que, con su voracidad característica, devoran prácticamente todo-. Circulan como tópicos de una «cultura crítica» que se encuentra perfectamente integrada en la aceptación resignada o entusiasta con que recibimos los textos de las comunicaciones de masas como parte de nuestro medio cotidiano de vida.

En lugar de pretender una síntesis de este campo de estudios, hoy ya muy vasto, cabe señalar algunos aspectos o algunos tópicos de los que más circulan sobre este tema.

En primer lugar trataremos la cuestión de «las masas». ¿Los medios nos convierten en masa? El hecho de que un mismo mensaje sea recibido por miles o millones de personas, unido a que los medios adoptan el lenguaje, valores, estética, etc. que atribuyen a «la media de sus receptores, hace sospechar que realicen una nivelación del gusto y de la cultura del público que los recibe. Asimismo, se supone que al traducir cualquier situación humana o cualquier reflexión que relaten en los clichés y estereotipos de los productos que se conciben para ser fácilmente digeribles y «entretenidos, lo que hacen es falsear y esclerotizar la realidad e impedir así el pensamiento y la confrontación con la complejidad. También se supone, para acabar con este epígrafe, que estos modos con que los medios conforman sus mensajes son cómplices con el statu quo: aceptan y refuerzan lo que ya está asentado como «saber común» o como norma, no lo cuestionan como pensamos que hace, o debería hacer, tanto el arte como el pensamiento.

Como se ve, aquí hay demasiadas cuestiones. Tomemos la primera.

Ni siquiera la televisión emite siempre en un lenguaje estándar, ni sólo banales programas de entretenimiento. Incluye, por ejemplo, todo tipo de experiencias artísticas vanguardistas: tras la información deportiva y los sorteos cotidianos, el «telediario» puede finalizar con el recital de un poeta «maldito» o la última creación de arte con ordenadores; literalmente, cualquier cosa. Si bien, está claro que esa «cosa» se ha transformado en una curiosidad más de las que muestra el incansable show de la pantalla (como ha ocurrido con tantos problemas, cuyo conocimiento debería conmover algo nuestra forma de estar en el mundo). La información está descontextualizada. La radicalidad o la innovación que pudieran suponer ciertas experiencias son neutralizadas por su mera inclusión en un marco, compuesto para presentar la variedad del mundo como pura curiosidad.

El medio, la televisión, impone una lógica y un tipo de percepción. Pero no todo es lo mismo en el fluir televisivo. ¿Puede la lógica del «entretenimiento», a la que todo se somete, ser rota o cuestionada desde el propio medio? Ocasionalmente, aparecen intentos de introducir nuevos valores y lenguajes, que suelen ser consentidos sólo en programas marginales y se mantienen únicamente a cambio de alcanzar éxito. (El que una nueva propuesta consiga algún tipo de éxito no significa necesariamente que haya perdido su carga innovadora o crítica, aunque es muy posible que, a partir de ese éxito, se convierta en banal receta y se tradn7ra-traií-inne en fórmula asimilable, desde posiciones perfectamente integradas en el sistema que pretendía cuestionar.)

Así pues, recibimos a través de los medios textos heterogéneos entre sí, y estamos además expuestos a múltiples influencias encontradas: Medios marginales, propuestas contestatarias, contactos interpersonales en los que aquellos textos se comentan y discuten... Esto nos introduce en el complejo problema de la recepción. Hay que decir que si podemos saber qué hay en los textos emitidos, es mucho más difícil saber qué ocurre con ellos cuando son recibidos.

Los receptores no forman en sí una masa. Pueden no ser tan homogéneos culturalmente como se pretende. De hecho, nuestro tiempo se caracteriza tanto por la homogeneización y estandarización como por la exacerbación de las diferencias culturales. Ambos procesos no son incompatibles. Las grandes urbes están hoy pobladas por numerosas tribus cuyos miembros se perecían precisamente de ser distintos de sus vecinos. Tribus juveniles adscritas a una u otra moda vestimentaria, musical, estética, que se rigen por peculiares sistemas de valores y códigos de comportamiento. Pero también sectores menos rígidamente definidos se ven afectados por procesos de diferenciación y homogeneización. En cuanto a la recepción de las comunicaciones de masas, la población no se divide o se agrupa según las divisiones sociales

económicas o de clases, o sólo lo hace parcialmente. Miembros de un mismo estrato social se sienten atraídos por emisiones muy distintas. La cultura a la que cada receptor pertenece le proporciona los códigos a través de los cuales interpreta lo que desde los medios recibe. Y en la compleja sociedad moderna, podemos decir que cada uno se encuentra situado en la intersección de múltiples círculos de relación, y que se forma como un mosaico de esas variadas influencias. Así, nos agrupamos con otros con los que nos sentimos próximos ideológicamente, estéticamente y culturalmente, pero entendemos e interpretamos también desde nuestra diferencia peculiar.

La concepción de la recepción de los textos de las comunicaciones de masas como un proceso de interpretación en el que intervienen muy distintos bagajes culturales -entre ellos, los muy diversos que aportan los propios medios-, ha introducido un cambio fundamental en los supuestos acerca de su influencia. Los estudios sobre los mensajes, sobre los modelos, la visión del mundo que un cierto conjunto de textos conforma, ilustran únicamente acerca de lo que es emitido. Pero saber cómo ha podido influir eso a los receptores exige otro tipo de estudios muy distinto. En cuanto a éstos, los hay de todo tipo. Aquellos que exponen a un grupo de receptores a una emisión y testan sus opiniones anteriores y posteriores a dicha exposición han sido criticados por considerar únicamente los «efectos a corto plazo, sin tener en cuenta que, en las situaciones reales, no experimentales, los efectos de unos textos se interfieren con los de otros y todos ellos con las influencias que se reciben a través de contactos personales, etc.

Estos efectos inmediatos pueden ser determinantes en situaciones puntuales y claves, como campañas políticas, en que efectivamente hemos visto desplazarse opinión de voto gracias a una planificación eficaz de la persuasión. Pero, fuera de estas circunstancias, más fácilmente manipulables por su inmediatez, el interés por la influencia de los medios se desplaza a los llamados «efectos a largo plazo», mucho más difíciles de desentrañar. Las cuestiones se plantean de otra manera (¿cómo se construye la imagen de la realidad social?) y las sospechas han cambiado. Algunas de ellas tendrían esta forma: nuestra percepción del mundo se ha ampliado extraordinariamente, pero toda la realidad parece tener ahora un carácter de representación; podemos estar informados al minuto de las actuaciones de nuestros políticos, pero toda la vida política parece haberse convertido en un simulacro compuesto desde y para los medios de comunicación... Si la pluralidad de perspectivas acogidas por los medios y existentes en las sociedades democráticas permiten desechar en parte los temidos efectos sobre las opiniones de los receptores ¿qué pensar acerca de estos otros posibles efectos?