

# observaciones sobre el cine, la radio, la televisión y las historietas cómicas

HUGO GUTIÉRREZ VEGA

Este trabajo persigue el propósito de proponer algunas reflexiones sobre la historia del cine, la radio y la televisión y aspira a aventurar algunas consideraciones sobre los "efectos sociales" causados por esos influyentes medios de comunicación de masas.

Quiero hacer patente la colaboración que me prestaron los estudiantes del curso sobre Sociología de la Comunicación y manifestarles mi gratitud.

## I. *El cinematógrafo*

La historia de la prensa masiva está estrechamente vinculada a las transformaciones políticas, sociales y económicas de la sociedad occidental. En cambio el cinematógrafo, desde sus orígenes, se marginó de la publicidad comercial tradicional y estableció los términos de su independencia frente a los poderes políticos. Con el paso del tiempo la sociedad mercantil y las ideologías políticas lo penetraron, estableciendo un activo juego de influencias e interconexiones. Relacionado en sus orígenes con la investigación científica, poco a poco y recibiendo las influencias de otras artes, fue desarrollándose como una nueva forma de expresión artística, un medio de comunicación poderosísimo y una floreciente industria organizada, sobre todo en Estados Unidos, con las técnicas del sistema capitalista.

En 1645, el científico alemán Kircher perfeccionó un proyector luminoso que formaba imágenes sobre una pantalla rudimentaria. Organizó funciones públicas en las que narraba historias auxiliado por su proyector, aparato que fue calificado como producto de magia y brujería por un buen número de contemporáneos del investigador científico. Gracias a los trabajos de Kir-

cher, el cinematógrafo solucionó el primero de sus problemas técnicos.

El fantascopio, inventado por el francés Plateau, agregó a la proyección luminosa de las figuras un elemento fundamental: el movimiento. El fantascopio alcanzó gran popularidad a mediados del siglo XIX.

Posteriormente, el desarrollo y perfeccionamiento de la fotografía entregó a los investigadores la posibilidad de combinar la proyección de las figuras y el movimiento. Esta combinación dio como resultado el invento del cinematógrafo. La física y la química se unieron para crear una invención que, con el paso del tiempo, se convirtió en la forma más popular de entretenimiento y en un medio de comunicación de masas capaz de producir importantísimos efectos sociales.

El inventor que combinó los elementos dispersos para producir la primera cámara y el primer proyector cinematográfico fue Thomas Alva Edison. Su cinetoscopio fue presentado al público de Nueva York en 1849.

El invento de Edison tenía limitaciones que dificultaba su presentación ante un público numeroso. Se encontraba aún en la etapa de la investigación científica. Fue necesario que Edison uniera sus esfuerzos a los del inventor Armat para que se realizara la construcción del vitascopio, una especie de proyector perfeccionado.

Paralelamente a los esfuerzos de Edison y Armat, los hermanos Lumière crearon en Francia el cinematógrafo y produjeron, filmaron y proyectaron las primeras películas. Algunos investigadores insisten en señalar que Edison, Armat, Paul Gaumont, Pathé y otros competidores de los Lumière, se limitaron a plagiar los inventos realizados por los científicos franceses. Es indudable que el hecho histórico más impor-

tante en el desarrollo inicial del cinematógrafo es la patente del aparato de toma, estampado y proyección de imágenes en movimiento sobre una pantalla. El invento fue patentado por Louis y Auguste Lumière el 13 de febrero de 1895, y presentado al público el 15 de diciembre del mismo año. Esta fecha marca el principio de la segunda revolución en los medios de comunicación de masas y con ella los hermanos Lumière pasaron a ocupar un lugar al lado de Gutenberg.

Georges Méliès fue el primero en aprovechar las posibilidades de elaboración escénica que el invento ofrecía. Organizó los primeros estudios cinematográficos y produjo las primeras películas con argumento. Siguiendo las técnicas teatrales y utilizando una buena parte de la potencialidad expresiva de la imagen cinematográfica, realizó las primeras grandes películas: *El viaje a la luna*, *Viaje increíble*, etcétera. Con Méliès se daban los primeros pasos hacia el establecimiento del lenguaje del nuevo arte; lenguaje narrativo basado fundamentalmente en la imagen. La escuela inglesa de Brighton (1900-1905) perfeccionó la técnica del montaje y enriqueció la gramática del cinematógrafo al combinar, en una misma escena, campos totales y primeros planos. El cine avanzaba en el ordenamiento de su lenguaje, señalaba al público los rasgos principales de su código y de sus convenciones y afirmaba su forma de expresión basada en las imágenes, el montaje y el ritmo.

Sin embargo, el descubrimiento de las grandes posibilidades de la técnica cinematográfica se debe al director norteamericano David Ward Griffith. Este artista genial logró la independencia del lenguaje cinematográfico con relación a las formas teatrales, centró su interés en la cámara, adecuó los planos a los requerimientos de la acción y perfeccionó la técnica del montaje, entendido como la combinación de los distintos planos. Sus películas: *El nacimiento de una nación*, estrenada en 1915, e *Intolerancia* son las primeras manifestaciones del lenguaje de un arte nuevo.

Por su parte, el cine soviético y sus directores Pudovkin, Kuleshov, Eisenstein, Vertov, etcétera, perfeccionaron el ritmo cinematográfico al combinar los planos con una precisión musical. *El acorazado Potiomkin* de Eisenstein, es el ejemplo mayor de esta formidable maestría rítmica.

Una diferencia fundamental separa al cinematógrafo primitivo de los medios de comunicación que lo antecedieron: su carácter sencillo y popular. Los primeros asuntos del cinematógrafo fueron triviales y hacían hincapié más en la novedad del movimiento

que en el contenido. Los financieros organizadores del cine-negocio no hicieron mayores esfuerzos por mejorar el contenido de la cinta cinematográfica. Conocían los gustos elementales de su auditorio y se limitaban a explotar la novedad representada por la fijación, en el tiempo y en el espacio, de imágenes en movimiento extraídas de la realidad misma. Fue la presencia de los verdaderos artistas la que determinó la aparición de las grandes posibilidades expresivas del cinematógrafo.

El cinematógrafo como negocio fue establecido por la Compañía Pathé al sentar las bases de una completa organización mercantil dividida en tres grandes ramas: producción, distribución y exhibición. Pathé encaminó todos sus trabajos a la búsqueda de un público seguro. El invento presentaba tantos atractivos, que muy pronto las salas de proyección fueron insuficientes para el enorme número de personas que se aprestaban a formar el público del nuevo medio de comunicación.

El cinematógrafo se extendió con gran rapidez por todo el mundo y su esfera de influencia como entretenimiento abarcó a los grupos sociales que, debido a su analfabetismo, no tenían acceso a la prensa. En 1922, la concurrencia semanal a las salas cinematográficas de los Estados Unidos alcanzaba la cifra de 40 millones de personas.

Para analizar la influencia que el cine, como medio de comunicación de masas, ejerce sobre la sociedad, es necesario aproximarnos a la historia del cine documental. En la Unión Soviética el director Dziga Vertov, convencido de que la cámara es una prolongación tecnológica del ojo humano, que le permite acercarse con mayor eficacia a la realidad (Marshall McLuhan, sociólogo canadiense, ha elaborado toda su teoría de los medios de comunicación en torno a esta idea), dedicó todos sus esfuerzos al intento de captar una visión total del hombre y de su actividad. El movimiento cinematográfico soviético conocido con el nombre de *Kino Pravda* (cine-verdad) ejerció una influencia notable en los estudios sociológicos y políticos de su tiempo. Flaherty, Cavalcanti, Grierson, Yvens, etcétera, dieron al público, con sus documentales, una serie de temas de reflexión sobre la realidad política y social.

El cine al servicio de la propaganda política tuvo sus momentos culminantes en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. La industria cinematográfica, ligada al gobierno norteamericano y a los grandes trusts financieros, realizó una enorme cantidad de films que buscaban convencer al público de la nece-

sidad de participar en la guerra europea y enardecer sus sentimientos patrióticos. En la Segunda Guerra Mundial, el cine norteamericano encabezó una intensa campaña dedicada a enaltecer las virtudes heroicas y a defender los puntos de vista del gobierno de su país. Tácticas similares fueron utilizadas por los complicados y siniestros aparatos publicitarios del nazismo alemán y del fascismo italiano. En estos momentos cruciales de la historia humana los poderes políticos descubrieron la eficacia del cinematógrafo como medio de persuasión de las masas, y crearon los mecanismos capaces de controlarlo y manipularlo para que sirviera a sus propósitos de dominación. La cámara-ojo de Vertov, recuperando la realidad para servir al hombre y fomentar sus capacidades de reflexión intelectual, se vio suplantada por el burdo aparato propagandístico y manipulador de la clase dominante.

El cinematógrafo como medio de innovación cultural de uso masivo subsiste, a pesar de que la ida al cine se ha convertido, para muchos espectadores, en una rutina semanal, en un rito de evasión de la realidad que se cumple con una periodicidad generalmente fija. Su historia de medio de comunicación sujeto a las presiones del medio social y a los controles de los sistemas políticos, presenta las variantes impuestas por su carácter artístico y por la forma, especialmente vigorosa, con la que enfrenta a su público con la realidad total de lo humano. Sobre estas características podemos basar la esperanza en su perdurabilidad y perfeccionamiento.

## II. La radiodifusión

Pradalié distinguió tres etapas en el desarrollo a nivel mundial de la radiodifusión:

La primera, que corresponde al perfeccionamiento de la telegrafía sin hilos, tuvo un carácter experimental y consistió en una serie de investigaciones confinadas al espacio estrecho de los laboratorios y enriquecidas con hallazgos derivados del uso, cada vez más extendido, de los primeros medios electrónicos. En 1916, el ingeniero norteamericano David Sarnoff, que había descifrado, durante tres días seguidos, los angustiosos mensajes emitidos por el zozobrantero trasatlántico Titanic, propuso a la compañía Marconi una manera económicamente rentable de utilizar la radio como medio de comunicación masiva. En su proyecto analizaba las posibilidades de llevar la música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica y presentaba

un plan para la construcción de la estación emisora que tendría un alcance comprendido entre 40 y 80 kilómetros y un dibujo de la "caja de música radiotelefónica" equipada con válvulas amplificadoras, un altoparlante y una perilla que servía para sintonizar las longitudes de las ondas. Anunciaba, además, la posibilidad de transmitir conferencias y charlas sobre temas culturales, juegos deportivos, noticias y comentarios políticos. A su proyecto profético sólo le hicieron falta los anuncios comerciales y las novelas radiofónicas para constituirse en todo un programa para la radiodifusión contemporánea. En 1917 el crucero Aurora transmitió por radio las consignas que el comité revolucionario dirigió a la armada rusa. Este hecho tuvo una significación especial en la historia política mundial.

La segunda etapa se inició al terminar la Primera Guerra Mundial, que había frenado el desarrollo de la radiodifusión por razones de estrategia militar. Pradalié la llama "la edad adulta". En ella se aceleró la expansión de la radio y se aseguró su carácter de medio de comunicación de masas. En 1927 la radio fue aceptada por todos los países europeos y usada como medio de información en gran escala y de transmisión de música. La mayor parte de los gobiernos europeos conservaron el control de la radiodifusión. En los Estados Unidos y en un buen número de países iberoamericanos los intereses privados prevalecieron sobre los estatales y la radiodifusión se convirtió, como afirma Fleur, "en el escenario de la competencia comercial". Mientras que en 1930 Radio Moscú emitía programas culturales en distintas lenguas y la BBC lanzaba al aire sus mensajes educativos, las estaciones de la mayor parte de las naciones americanas llenaban el aire con los chillidos histéricos de la propaganda comercial y los mensajes reforzadores de necesidades artificiales promovidas por la sociedad de consumo.

La tercera etapa, "la edad de la cultura radiofónica", se inicia al terminar la Segunda Guerra Mundial. Durante el conflicto, la radiodifusión había demostrado hasta la saciedad su poder en materia de propaganda política. Esta etapa se caracteriza por el notable aumento del público, las innovaciones técnicas y el perfeccionamiento de los sistemas de transmisión de noticias y comentarios.

En los Estados Unidos el fenómeno de expansión masiva de la radiodifusión se dio con varios años de adelanto al resto del mundo. En 1923 la mayor parte de las ciudades norteamericanas tenían estaciones emisoras y en el mismo año se organizaron las primeras

cadena nacional. La competencia comercial irrestricta provocó un caos que se resolvió con la clausura de 143 estaciones. Fue hasta el año de 1934 cuando el gobierno norteamericano promulgó una ley reguladora de la radiodifusión.

Los datos contenidos en el párrafo anterior nos obligan a hacer referencia a la publicidad comercial. Desde que se efectuó el paso del capitalismo competitivo al monopolista, la publicidad se convirtió en una de las fuerzas principales de la sociedad de consumo. La publicidad tiene un doble proceso: por una parte utiliza los medios de comunicación para presionar a los consumidores y, por otra, y debido a su decisiva aportación económica, es un factor de presión sobre esos medios. De esta manera se ha convertido en un monstruo autoritario que invade todos los momentos de la vida humana y que ejerce las formas más refinadas y brutales de control y de manipulación psicológica.

La publicidad comercial, al igual que la propaganda política, se infiltra no tan sólo en nuestra experiencia de la realidad, sino también en nuestra experiencia de nosotros mismos. Nos impone nuevas identidades, patrones de conducta y un repertorio de aspiraciones que aumenta nuestro conformismo y anula nuestra capacidad de defensa ante los embates del sistema irracional y enajenante. La publicidad, por último, tiene el propósito exclusivo de aumentar las ventas de las grandes compañías comerciales. Para lograrlo no repara en medios, estupidiza al público con sus *slogans* repetitivos, anula las formas del pensamiento con el autoritarismo de sus mensajes y destroza las identidades individuales y nacionales con el objeto de lograr la uniformidad del público consumidor y su "robotización", fenómeno que lo convertirá en un "algo" permanentemente insatisfecho que llena sus vacíos con los objetos fungibles que la publicidad le obliga a adquirir. La radiodifusión en la mayor parte de los países de América nació y sigue ligada a los intereses comerciales.

En México funcionan en la actualidad 526 estaciones comerciales en operación y sólo 11 estaciones de carácter cultural y de servicio social. Por esta razón resulta difícil medir sus posibilidades. Sin embargo, las experiencias de otros países nos dan la pauta del papel que la radio puede desempeñar en las tareas del desarrollo integral del hombre. Sus medios expresivos, la palabra y la música, los efectos de sonido y el creciente perfeccionamiento de los sistemas de montaje de los programas, aseguran la permanencia de un me-

dio de comunicación que se ha visto seriamente dañado por el más aplastante de los *mass-media*: la televisión.

### III. La televisión

El más moderno de los medios de comunicación tuvo un desarrollo muy rápido y ordenado. La tecnología trabajó arduamente antes de que los primeros receptores llegaran al público y, de esta manera, los experimentos de adecuación y perfeccionamiento del medio se hicieron sobre bases sólidas y seguras. Después de algunos breves experimentos, realizados entre 1928 y 1935, se efectuaron las primeras transmisiones en los Estados Unidos. El presidente Roosevelt pronunció el discurso de inauguración de un medio de comunicación de masas que, desde sus principios, anunciaba ya sus vastas posibilidades. En las primeras transmisiones, los productores insistieron en el hecho de que la televisión aspiraba a convertirse en un medio capaz de contener a todas las artes y a los medios anteriormente establecidos. Sus formas de expresión, el sonido y la imagen, la dotaban de una esfera de acción más amplia que la de los otros medios; el hecho de que su aparato receptor fuera un mueble que formaba parte de los utensilios de la vida doméstica, le confería un poder de persuasión que los otros medios nunca habían logrado de manera tan abrumadora.

En 1941 el gobierno norteamericano aprobó la televisión hogareña. Inmediatamente se vendieron 5 000 aparatos en la zona de Nueva York. Las estaciones, de potencia muy escasa, transmitían dos o tres horas por día.

La Segunda Guerra Mundial detuvo el desarrollo de la televisión, y el retorno a la economía de paz significó el inicio de su expansión masiva. En el año de 1948 funcionaban en Estados Unidos 70 estaciones transmisoras. A mediados de la década de 1960 la televisión alcanzó en Norteamérica el punto de saturación. En 1963 había en el mundo más de 2 000 emisoras y retransmisoras y cerca de 120 000 000 de aparatos receptores.

En la mayor parte de los países europeos la televisión es un monopolio estatal que cumple obligaciones culturales, educativas y de entretenimiento. En Norteamérica y en un buen número de países iberoamericanos, se encuentra en manos de intereses privados y sirve, de una manera primordial, a la publicidad comercial. En el caso de la televisión iberoamericana, al fenómeno de la publicidad comercial se agrega el he-

cho de que la mayor parte de los programas se originan en los Estados Unidos. Esto hace que la televisión sea un instrumento de penetración de la ideología de Norteamérica y represente los aspectos más negativos de la dependencia cultural.

El funcionamiento de la televisión requiere un equipo de trabajo colectivo al cual generalmente se le exige rapidez y eficacia; servicios informativos especializados en el montaje del sonido y la imagen en la transmisión de las noticias, servicios informativos especializados en deportes y espectáculos, equipo técnico especializado en audio, equipo técnico especializado en video, escenógrafos, maquillistas, peluqueros, encargados del vestuario, etcétera, dibujantes, guionistas, productores, directores encargados de la publicidad, guionistas de anuncios comerciales, comentaristas, locutores, organizadores de programas, traspuntes, un equipo de relaciones públicas, etcétera. Nunca antes un medio de comunicación había requerido de los servicios de tantos especialistas para garantizar su funcionamiento.

La televisión, además de cumplir las funciones de distracción y ocupación del ocio, debe cooperar en las tareas de información y de educación del público. Sin embargo, salvo muy contadas excepciones, la televisión ha sido objeto de la manipulación de los poderes políticos con fines de propaganda y dirigismo y se ha convertido en el nuevo y más sangriento campo de batalla, en el que compiten las grandes compañías mercantiles. En la Gran Bretaña, país que mantiene un régimen de control mixto de la televisión, una encuesta hecha en 1958 demostró que la televisión aumentó en un 54% sus ganancias obtenidas por concepto de pago de publicidad comercial, mientras que la radio las aumentó en un 17% y la prensa en un 6%. Rodríguez Méndez, con base en las estadísticas publicitarias, la llama "la gran matriarca del consumo". Por otra parte, los programas norteamericanos, difundidos en todo el mundo, refuerzan los patrones de conducta y los modelos impuestos por la ideología burguesa del capitalismo, y las organizaciones transnacionales de publicidad dedican sus campañas a la promoción de los bienes de consumo producidos por sus colegas, las otras empresas transnacionales.

Los nuevos estudios realizados por la sociología de la televisión no se limitan a estudiar la influencia que la sociedad global ejerce sobre el medio de comunicación. Analizan, también, las formas con las que la televisión penetra a los distintos grupos sociales para obtener modificaciones de conducta y criterios políticos uniformes.

Cazeneuve ha llegado a conclusiones muy interesantes sobre el carácter de instrumento político que tiene la televisión. Sostiene que su eficacia es limitada en materia de persuasión y, al afirmar que los movimientos de la opinión pública son muy complejos, sugiere que los medios de comunicación pueden, a lo sumo, reforzar una opinión ya existente o desviarla muy ligeramente. Tal vez la tesis de Cazeneuve funcione para los países desarrollados y las élites intelectuales. Pienso que la influencia de la televisión en los países subdesarrollados tiene menos limitaciones. Mi argumento puede ser reforzado por el hecho de que los análisis del contenido de los programas noticiosos y de opinión que se transmiten en los países subdesarrollados demuestra que tienen un marcado tono autoritario. En esos países los programas políticos no promueven discusión o comentario; son simples boletines oficiales que contienen órdenes ligeramente disfrazadas.

A pesar de los múltiples vicios que aquejan a la televisión actual y que pueden encontrarse en los efectos psíquicos, intelectuales, morales y sociales que producen en el público sujeto al hipnotismo de este poderoso medio capaz de proporcionarnos, en nuestro propio hogar, imágenes y sonido, teatro, música, noticias, comentarios políticos, programas culturales y de investigación científica, desfiles de modas y transmisiones directas de ceremonias sociales y de grandes actos políticos, científicos, etcétera, es necesario insistir en las promesas implícitas en el desarrollo tecnológico alcanzado por la televisión. Pensemos que es un medio masivo susceptible de transformarse al ritmo que le impongan los cambios que buscan una nueva sociedad.

#### IV. *Las historietas cómicas*

A fines del siglo pasado, los periódicos norteamericanos incluyeron en sus páginas breves historietas *comics* en las que se combinaban el dibujo y los diálogos para lograr una narración sencilla. *The yellow kid* (el niño amarillo) fue el primer personaje famoso de las tiras cómicas.

Este género fundamental de la llamada cultura de la imagen, se constituyó muy pronto en un medio de comunicación de masas que proporcionó al público un entretenimiento cotidiano, y se impregnó, rápidamente, del contenido ideológico derivado de las formas culturales y políticas del país en el que se inició.

Gubern ha analizado ampliamente las características icónico-literarias de los *comics*, así como sus ante-

cedentes e influencias más directas. Los animales pintados en las cuevas prehistóricas, la escritura pictórica y los jeroglíficos, son sus antecedentes remotos, mientras que los dibujos que ilustraban los reportajes de los periódicos del siglo XIX, las caricaturas políticas, los folletines por entregas y los primeros dibujos publicitarios, constituyen sus influencias recientes.

Por su acción dialogada, los *comics* recibieron la influencia directa del teatro. Las primeras historietas presentaban a sus personajes de cuerpo entero y los colocaban en las posiciones tradicionales del escenario teatral. Más tarde el cine les proporcionó la técnica del uso de distintos planos y del acercamiento a los rostros, manos, etcétera, de los personajes, y a los objetos que, por exigencias de la acción, debían convertirse en focos de atención preferente.

Las historietas tomaron múltiples temas novelísticos. Verne ha sido un autor frecuentemente visitado por los argumentistas de *comics*; Hammett obsequió, al ahora llamado noveno arte un personaje fundamental, el agente secreto X 9, y Chester Gould colaboró con su famoso Dick Tracy. El género de la ciencia-ficción ha encontrado en los *comics* un medio de expresión inmejorable.

Los *comics*, que usan una expresión grafonómica, han influido en el lenguaje cotidiano con onomatopeyas de gran fuerza. Recordemos, para referirnos a un ejemplo concreto, la expresión "¡cuas!".

Los diálogos de la acción de los *comics* se circunscriben, generalmente, al *balloon* que aparece sobre las cabezas de los personajes. Esta forma ha ido evolucionando y adquiriendo flexibilidad. Lo mismo sucede con el cuadro, que es su unidad narrativa.

Por otra parte, es necesario hacer hincapié en el hecho de que el lenguaje de las historietas ha servido para consolidar las mitologías de nuestro tiempo. Presenta a su público personajes arquetípicos con los que el lector se identifica. De esta manera, está en posibilidad de proponer modelos de conducta y estereotipos sociales y de propiciar el conformismo y la aceptación de los valores impuestos por la ideología dominante. Su carácter popular, que lo hace accesible para grandes sectores sociales, lo convierte, también, en un medio ideal de penetración ideológica y de conformación de conciencias.

En México las historietas constituyen un medio de comunicación de enorme impacto social. La ramplona, sentimentaloides y conformista publicación titulada *Lágrimas y Risas* tira casi 1 300 000 ejemplares a la semana: el edípico *Memín Pinguín* se aproxima al mi-

llón de ejemplares y los *comics* de origen norteamericano traducidos al español alcanzan importantes cifras de circulación.

Por otra parte, las historietas latinoamericanas del tipo de *Mafalda*, *Los supermachos* y *Los agachados*, al invertir el signo y variar el propósito original de los *comics*, se han convertido en experimentos de concientización popular dignos de estudio, aunque presenten los peligros implícitos en todas las formas de desahogo y de catarsis y corran el riesgo de trivializar las actitudes y los mensajes críticos.

Los estudios realizados por Mattelart en torno al carácter de colonización cultural que define a los *comics* norteamericanos traducidos al español, han calado profundamente en el análisis de la utilización de un medio de comunicación concebido, inicialmente, como una forma de entretenimiento inocuo, para fines de penetración ideológica. Sin embargo, esto no nulifica el valor de los hallazgos artísticos y de las formas de expresión logradas por los *comics*. Tienen razón los críticos que les han dado el aventurado título de "noveno arte".

En México, como en la mayor parte de los países subdesarrollados, los medios de comunicación, basándose en la desorganización social, el dirigismo político y la ignorancia que padecen las clases populares, envían mensajes autoritarios e impositivos. Sus efectos sociales son más intensos que los que se dan en los países con una opinión pública vigilante y participante. De esta manera, la masa receptora mantiene una actitud pasiva frente a los medios de comunicación y asimila los mensajes autoritarios. Estos no reflejan las preocupaciones y formas de vida de las mayorías, sino que difunden y promueven la aceptación de la ideología de los grupos de poder político y económico. Operan como instrumentos de propaganda política y de publicidad comercial y no de servicio social. Estos signos son susceptibles de invertirse y ponerse al servicio del desarrollo sociopolítico.

Una pregunta constante orienta a la mayor parte de las investigaciones modernas sobre los medios de comunicación de masas: ¿cuáles han sido sus efectos sociales? Para dar respuesta a esta pregunta se han formulado las más variadas teorías. Antes de hacer un breve análisis de las principales, es necesario insistir en el peligro que significa separar a los medios del contexto sociopolítico en el que están enclavados. No es el medio un ente autónomo, capaz de trascender al sistema social. Esto equivaldría a mitificarlo, convirtiéndolo en una versión moderna de las fuerzas

naturales. Por estas razones es tan importante estudiarlo dentro de un marco sociológico y evitar las posturas tecnocráticas y el pragmatismo propio de la investigación en los países capitalistas.

De Fleur distingue las siguientes teorías:

a) Teoría de las diferencias individuales

Los seguidores de esta teoría, basados en conocimientos psicológicos, sostienen que los efectos de los medios sobre el auditorio masivo no son uniformes, sino variables. La respuesta a los mensajes depende de la estructura psicológica del receptor. Esta escuela se concentra en los efectos de la comunicación y considera a los medios como causante. Muchos de sus planteamientos recuerdan la vieja teoría mecanicista del estímulo-respuesta.

b) Teoría de las categorías sociales

Esta teoría supone que hay colectividades que, por sus características de clase, tienen una conducta más o menos uniforme frente a los estímulos promovidos por el mensaje del medio de comunicación. Su idea básica consiste en pensar que, pese a la heterogeneidad de la sociedad actual, los miembros de las distintas clases sociales, al compartir hábitos y actitudes similares, se relacionan con los medios de comunicación de una manera bastante uniforme. Esta fórmula descriptiva modifica a la teoría mecanicista.

Lasswell intentó resumir a las teorías de las diferencias individuales y de las categorías sociales afirmando que "para describir adecuadamente al acto comunicativo hay que responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué- por qué canal- a quién con qué efecto?"

c) Teoría de las relaciones sociales.

En 1940, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet estudiaron el papel de los vínculos grupales que funcionan como un complejo de variables interpuestas, capaces de modificar los efectos de la comunicación. Hicieron hincapié en la influencia de las categorías sociales y analizaron el papel de intermediario desempeñado por las relaciones sociales en el desplazamiento de la información desde los medios hacia las masas.

d) La teoría de las normas culturales

Esta teoría postula que, puesto que el comportamiento individual es, generalmente, guiado por normas culturales, los medios masivos, a través de una presentación selectiva, y del énfasis que ponen en determinados temas, proporcionan al público una defi-

nición de la situación susceptible de convertirse en un patrón de conducta capaz de modificar las actitudes de los individuos y de los grupos sociales.

Para los seguidores de esta escuela, los medios masivos producen los siguientes efectos:

1. Refuerzan las pautas existentes.
2. Pueden crear nuevas convicciones compartidas.
3. Pueden cambiar normas preexistentes.

Esta teoría ha profundizado en el análisis del contenido de los mensajes y ha puesto énfasis en el estudio de los impactos psicológicos causados por los medios en los distintos individuos y clases sociales.

Para terminar debemos reflexionar sobre el papel que la comunicación puede y debe cumplir en el desarrollo social, cultural, económico y técnico. Los medios de comunicación pueden activar el proceso del desarrollo integral, vinculando comunidades aisladas y presentando con veracidad la problemática sociopolítica que impide la realización de los cambios sociales.

Los objetivos principales que deben perseguirse en la nueva comunicación social son los siguientes: convertir al pueblo en protagonista de los medios de comunicación, en gestor de sus propios mensajes, y convertir a los medios en organizadores de la movilización social. Lo anterior presupone un cambio profundo en el funcionamiento de los medios. En la actualidad los rasgos esenciales de los medios de comunicación son los siguientes: su programación se controla de una manera centralista; con base en la organización social de tipo autoritario, frente a los muchos receptores hay un solo transmisor; los mensajes tienden a producir la inmovilidad social y la conducta pasiva del consumidor; la producción de los programas está a cargo de especialistas servidores de la ideología dominante y, por último, los medios están controlados por el poder de la burocracia y de los capitalistas.

El cambio propuesto exigiría que la programación de los medios se descentralizara; que cada receptor se convirtiera en un transmisor en potencia; que los medios propiciaran la movilización social y la interacción de los grupos sociales; que las tareas de la producción adquirieran un carácter colectivo, y que los controles de los medios de comunicación se ejercieran por una organización autónoma en la que participaran, de una manera primordial, las clases populares.

Este programa renovador puede lograr que los medios de comunicación y su tecnología admirable cumplan sus promesas de servicio al hombre.