

Capítulo 16

**El papel de los Medios de
Comunicación en el cambio social.
¿Cronista o protagonista?**

Teresa Rojo y Juan Maestre

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Es bien sabido que los Medios de Comunicación (Radio, Prensa, Televisión) se han convertido a lo largo del siglo XX en un actor social equivalente o superior, a los centros religiosos, las administraciones públicas o los centros educativos, en cuanto a poder e influencia en la opinión y el posicionamiento que adoptan los miembros de la sociedad ante las cuestiones públicas.

La pregunta a la que aquí nos proponemos responder es si esa influencia de los Medios la ejercen como meros cronistas e informadores (mediadores/intermediarios/transmisores de información) o si juegan un papel protagonista y dirigente de las transformaciones y cambios sociales.

Tiene interés la cuestión y es motivo de múltiples conversaciones entre los estudiantes de las Facultades de Comunicación de nuestro país y de la población en general que con frecuencia recela del estilo con que los Medios de Comunicación “*nos cuentan las cosas*”. Y la conclusión a la que se suele llegar es la de que “*según los casos*”, es decir, que a veces el público percibe a los Medios de Comunicación como informadores y otras veces los percibe como dirigentes, incitadores o persuasores de opinión.

En las páginas que siguen elaboramos una respuesta más científica resultante de una elaboración sistemática del trabajo de investigadores que han

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

tratado la cuestión desde distintas perspectivas. Los investigadores confirman la respuesta del gran público si bien nos aportan conocimiento sobre las diferentes maneras en las que los Medios ejercen esa intervención en el cambio social.

Mediante la revisión de las contribuciones de múltiples autores de la Sociología de la Comunicación obtenemos la descripción de una serie de funciones que cumplen los Medios en el cambio social, según los casos: consenso, conflicto, promoción de elites, ratificación de normas o interacción mediante el debate social. Pero también recogemos los autores que analizan disfunciones en la intervención de los Medios en el cambio social, tales como: el uniformar, narcotizar, obstruir la comunicación de nuevas elites, difundir rumor o silenciar mayorías. Este conocimiento desde el punto de vista teórico nos permitirá plantear como conclusión una propuesta de análisis empírico para identificar ejemplos de intervención del cambio social en las prácticas cotidianas de los Medios.

METODOLOGÍA.

Procedemos de la siguiente manera: en primer lugar analizamos lo que se entiende por cambio social de la mano de los principales autores de la Sociología con el fin de aclarar en qué consiste o qué factores intervienen en que se produzca el cambio social en las sociedades, comunidades u organizaciones.

En segundo lugar, revisamos las teorías de la Comunicación que nos ilustran sobre los distintos papeles o funciones que cumplen los Medios en los procesos de cambio social.

Y en tercer lugar revisamos las investigaciones de autores que consideran que los Medios tienen prácticas disfuncionales respecto al cambio social.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

El análisis concluye identificando el tipo de informaciones que los Medios elaboran en el desempeño de las distintas funciones y disfunciones de cambio social identificadas en los apartados anteriores.

I. LOS PROCESOS IMPULSORES DEL CAMBIO SOCIAL.

En el estudio de las sociedades, organizaciones o comunidades sociales los investigadores se han planteado tradicionalmente dos cuestiones fundamentales: una se refiere a desvelar los elementos que las componen o forman su estructura de relaciones internas y la otra se refiere a desentrañar su transformación o cambio. Tal es básicamente el campo de estudio que abarca la sociología como disciplina científica.

A lo largo del siglo XIX los primeros científicos sociales se disputaban el hallazgo del principal factor por el que se rige el cambio social, sin lograr acuerdo sobre un único factor más determinante que los demás pero sí contribuyendo a identificar los distintos procesos y factores fundamentales del cambio social, que podemos resumir en cinco:

a) el cambio por consenso.

Es principalmente Augusto Comte (1798-1857) quien en su *“Tratado de Filosofía Positiva”* acuña el término de *“consensus”* para expresar la búsqueda de equilibrio o de armonía funcional entre los distintos órganos de la vida social. Con un pensamiento mayormente lineal, este autor señala la transformación histórica de las sociedades desde estadios teológicos en los que los fenómenos se explican por fuerzas sobrenaturales, pasando por estadios metafísicos en los que los acontecimientos se explican por ideas abstractas, hasta llegar a estadios positivos en los que los hechos son explicados y razonados científicamente. Por tanto, desde la perspectiva comtiana el cambio se produce en la búsqueda racionalizada de una utilidad social, un consenso que resuelva las contradicciones.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

b) el cambio por conflicto.

Carlos Marx (1818-1883) es el autor por excelencia que desarrolló la teoría del cambio como resultado de rupturas fundamentales, de conflictos o enfrentamientos entre grupos sociales con intereses contrapuestos. Aplicará su enfoque mayormente dialéctico, influencia del filósofo Hegel, al análisis primero del cambio histórico del feudalismo a la sociedad industrial y después al análisis de las contradicciones de la incipiente sociedad industrial de su época, en su obra más conocida "*El Capital*".

c) el cambio por movilidad de las elites.

Vilfredo Pareto (1824-1923) desarrolla la teoría de que es la circulación de las elites gobernantes y no gobernantes lo que garantiza el equilibrio de la sociedades. Es decir la emergencia de nuevas elites que dirijan el proyecto social, dando por asumido que las elites tienden a tener poder en toda sociedad pero que si se constituyen en un grupo demasiado cerrado se exponen a la contestación de su poder por parte de las elites ascendentes desde las capas inferiores de la sociedad. Desarrolla su estudio en el "*Tratado de Sociología General*" que publica en 1916 y se apoya en la tradición de un pensamiento político que se remonta a Maquiavelo.

d) el cambio por adaptación social.

Herbert Spencer (1820-1903) es el más conocido padre de esta corriente de pensamiento en cambio social según la cual se establece cierto paralelismo entre la sociedad y un super-organismo cuyos órganos en función del grado de utilización obedecen a la ley del crecimiento o decrecimiento. Las sociedades que crecen aumentan la complejidad de su estructura y adquieren una diferenciación progresiva de funciones. Y la relación entre las funciones hace que no pueda cambiar una sin cambiar la otra. Así, las sociedades se rigen por las leyes de la evolución de tal manera que tienden a adaptarse lenta pero continuamente a las condiciones del medio.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

e) el cambio por interacción.

Georges Simmel (1858-1918) desarrolla la visión de la sociedad como interacción de individuos y estudia desde una Sociología denominada “*formal*” las relaciones de superioridad, subordinación, competencia, división del trabajo, formación de partidos, representación, solidaridad interna junto con exclusividad frente al exterior, que se dan según Simmel tanto en el Estado como en una comunidad religiosa, como en una banda de conspiradores, una asociación, una escuela de arte o en el seno de una familia. La interacción resume en cierto modo las otras cuatro funciones y define en sí un motor de cambio el de la propia relación y comunicación entre los individuos. A partir de esta idea se construyen conceptos contemporáneos tales como “*la sociedad en red*” (M.Castells).

II. TEORIAS SOBRE LAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS EN EL CAMBIO.

La Sociología de la Comunicación se desarrolló con fuerza a partir del primer tercio del siglo XX, sobre todo en Universidades norteamericanas que en muchos casos acogieron a investigadores procedentes de países europeos en guerra. La Prensa y la Radio eran Medios ya muy consolidados en ese momento y el interés por conocer el impacto de las campañas informativas atrajo fondos privados a financiar la investigación universitaria de la época, posibilitando avances señalados. El cine estaba despegando.

A continuación se recoge una muestra de tales investigaciones que entre las décadas de 1920 a 1960 lograron establecer las primeras conclusiones sobre las funciones de los Medios en el cambio social.

II.1. El papel de los Medios de Comunicación en la cohesión, consenso, reproducción y desarrollo cultural de las sociedades.

Entre los primeros sociólogos que investigaron sobre el papel de los Medios de Comunicación en la cohesión, como factor de cambio social,

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

destacan los profesores de la Universidad de Chicago en las décadas de los años 1920 y 1930, del equipo de Robert E. Park. Su tema de investigación era las organizaciones sociales y especialmente las comunidades urbanas y señalaron a la Prensa como un Medio de Comunicación capaz de estructurar o cohesionar a una comunidad. El caso de estudio más evocado en la Historia de la Sociología se refirió a la comunidad de inmigrantes polacos. Entre las publicaciones más conocidas al respecto destacan la de W. I. Thomas (1920) *“The polish peasant in Europe and America”* (*“El campesino polaco en Europa y América”*); de Robert E. Park (1919), *“The immigrant press and its control”* (*“La prensa inmigrante y su control”*).

Más adelante este tipo de trabajos encontraron continuidad en la publicación de otro profesor de la misma Universidad de Chicago, el profesor Janowitz (1952), *“The community press in an urban setting”* (*“La prensa comunitaria en enclaves urbanos”*). Según Miguel Moragas (1985), profesor de Sociología de la Comunicación de la Universidad de La Habana, en este trabajo Janowitz analiza como la Prensa urbana es uno de los mecanismos que permiten la integración del individuo en la estructura social, porque definen la situación y las coyunturas política del día. (Moragas Spa, tomo 1 p. 49).

Según interpreta Gianni Statera (1976) en el libro de M. Moragas (p. 48 y 54), el resultado de las investigaciones de estos autores de la Universidad de Chicago les conduce a vaticinar *“el advenimiento de la comunicación de masas, como instrumento para revelar ante el mundo la democracia, ... con posibilidad de poner el mundo entero al alcance de todo ciudadano, ... de reconstituir una opinión pública informada y consciente ... como una polis griega en la sociedad industrial avanzada”*. Especialmente se señala *“la posibilidad de reproducir con los Medios de Comunicación el pueblo tradicional en el que todos se conocían y lo sabían todo acerca de los demás”*.

En definitiva, esta función de cohesión social es la que más puramente se suele conocer como la función informativa general o los contenidos que nos

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

hacen partícipes de los acontecimientos históricos o que permiten encontrarse y conocerse unos a otros.

Entre los autores contemporáneos que consideran viva la función cohesiva de los Medios de Comunicación destaca Carlo Mongardini (2002) quien considera que a los medios les toca preparar el futuro, la nueva modernidad. *“A ellos les compete comprender el momento que atraviesa la cultura occidental, preparar el futuro, desestimar y rechazar la ideología del presente que contribuye al hedonismo de masas”* (pp. 102 y 103). Entendiendo que su papel en preparar el futuro consiste en *“que promuevan mediaciones entre el fundamentalismo regresivo y la racionalización; ... captar los gérmenes innovadores en la efervescencia de los social; ... abandonar el ámbito de lo publicitario para retornar al ámbito de lo público; ... contribuir a que el individuo recupere su fuerza creativa, confiriéndole contenido y gratificación, proyectándolo hacia el futuro y desvinculándolo de formas regresivas y arcaicas”*.

También Humberto Ecco en su libro de *“Apocalípticos e Integrados”* se refiere a esta función de los Medios como la argumentada por los *“integrados”*.

II.2. La función revolucionaria, de instigación y agitación de los Medios de Comunicación (fomento del conflicto y del enfrentamiento social).

Sobre la función de los Medios en el conflicto como factor de cambio social, encontramos en la segunda década del siglo XX los trabajos del grupo de investigadores encabezado por el profesor Harold D. Lasswell quien se daría a conocer por sus estudios sobre el papel de la Radio y la Prensa en el desarrollo de revoluciones y transformaciones sociales y políticas violentas, primero desde la Universidad de Chicago y después desde el Instituto de Análisis de la Propaganda en la Universidad de Yale .

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Téngase en cuenta que algunos años antes habían tenido lugar la I Guerra Mundial y la Revolución Bolchevique y en ambos casos las técnicas de la propaganda se usaron con profusión en los distintos bandos.

En 1927, Harold D. Lasswell publica *“Propaganda Technique in the World War”* (*“Técnica de Propaganda en la Guerra Mundial”*) que analiza las prácticas de propaganda en Alemania en la Guerra de 1914 a 1917, estudiando los mitos, los símbolos y signos y su halo mágico. En el mismo año 1927 publicó *“The theory of political propaganda”* (*“La teoría de la Propaganda Política”*) (American Political Science Review, 1927, pp. 627 y 628). Además, Harold D. Lasswell es conocido por libros que publica posteriormente como *“Propaganda, Comunicación y Opinión Pública”* (1946) o el que publica en 1949 *“Language of Power”* (*“Lenguaje del Poder”*) donde sienta las bases metodológicas para realizar análisis de contenido de los Medios y lanza su famoso paradigma de la comunicación o esquema metodológico para analizar el proceso de comunicación: *“¿Quién dice qué, a quién y con qué efectos?”*. Otro trabajo importante en esta línea es el de Lowenthal y Guterrman (1950) *“Prophets of deceit”* donde analizan los temas clave y técnicas propagandísticas de diversos agitadores derechistas de los años 1930-1940.

Así se va a desarrollar toda una línea de investigación sobre la función persuasora de los Medios y como complemento se estudiará también el impacto que tienen en la población los mensajes persuasores. Es decir hasta qué punto ese propósito instigador le llega a la población o audiencia y se incorpora a su pensamiento o entendimiento.

Sobre la función persuasora de los Medios, otro investigador importante de la época es Carl. I. Hovland (1912-1961), de la Universidad de Yale, quien publicó en 1953 junto con Arthur Lumsdaine y Fred Sheffield el libro titulado *“Communication and Persuasion”* (*“Comunicación y Persuasión”*) donde presenta los principios o breviario del persuasor. Sus investigaciones incluyen el análisis del Cine, lo cual representa una novedad respecto a sus predecesores.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Entre las indicaciones que Hovland recomienda seguir para ejercer la persuasión, destacan las siguientes:

a) La presentación de un solo punto de vista (el buscado por el persuasor) sobre un tema controvertido es más eficaz que la presentación de ambos puntos de vista, para convencer a aquellos sujetos que, desde un buen principio, revelan una cierta predisposición a la aceptación del punto de vista presentado. Una vez convencidos, ya se les podían presentar otros puntos de vista sin que variase su opinión.

b) Si se desea inmunizar al sujeto contra los efectos de posibles contra-comunicaciones sucesivas, siempre es mejor presentar el punto de vista del contrario en primer lugar y de un modo que inicialmente no resulte demasiado polémico. Si después se desea persuadir en una situación de tranquilidad, con brevedad y omitiendo aquello que pueda suceder en el futuro, tal vez baste la mención de la existencia de un punto de vista opuesto.

c) Se recomienda evitar, salvo en circunstancias muy particulares, los mensajes amenazadores, es decir, aquellos que subrayen los graves peligros en los que incurrirá quien no se adapte a ciertas prescripciones.

La fundación Payne en 1933 realizó el estudio sobre el impacto de los films sobre la juventud de los EE. UU. en 1933 (WW. Charters, 1933).

Acerca del impacto de la acción persuasiva de los Medios, destacaron en su momento las investigaciones de Paul Felix Lazarsfeld de la Universidad de Columbia y director de la "*Oficina de Investigaciones sociales aplicadas*" de esa Universidad realizadas sobre la Radio y los demás Medios en los años 1940, 1944 y 1949. Muy especialmente ha quedado constancia del estudio publicado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) sobre el impacto de la campaña electoral de Ohio y el papel de los Medios (Radio/Prensa) en la orientación del voto "*People's choice*".

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

El estudio concluyó que en el 53% de los casos se conseguía un refuerzo de opinión; en el 26% se obtenía el paso desde la indecisión a decidir que el voto de un partido o que el voto de un partido se pasaba a la indecisión; en un 16% de los casos el resultado de cambio de opinión era impreciso y solamente en un 5% de los casos se podía asegurar la reconversión del voto.

Es a partir de ahí que los autores formulan la “*ley de la exposición selectiva*” significando que los mensajes de los Medios tienen un efecto limitado para cambiar a sujetos “*orientados*”. En la comunicación se da una exposición selectiva e incluso una lectura diferente según la actitud de partida.

Además del estudio de los autores citados, también confirman la teoría de la “*exposición selectiva*” estudios como los de Jahoda y Cooper (1947) que analizaron como las películas en las que blancos y negros entraban en contacto de forma diversa, eran descodificadas por los sujetos orientados en una dirección racista de tal modo que se convertían en mensajes de tipo racista; y el estudio de Shils y Janowitz, en 1948, sobre el efecto de la propaganda aliada en las tropas nazis surtían un efecto casi nulo durante un tiempo –medido en las deserciones de soldados- pero tres años más tarde, al romperse su subcultura o disolverse sus lazos de cohesión el estar perdiendo la guerra, esos mensajes sí tuvieron efecto.

Es oportuno por tanto recordar que las conclusiones de estos estudios prueban que los Medios de Comunicación tienen un impacto especialmente fuerte en los individuos socialmente desintegrados. Es decir que las personas que mantienen relaciones estrechas con sus grupos de referencia o que pertenecen a colectivos fuertemente cohesionados de los que reciben y con los que discuten las informaciones además de las que les llegan por los Medios de Comunicación suelen estar ya orientados hacia posiciones de las que difícilmente los Medios pueden desviarles. Esto confirma que el gran impacto de los Medios en la persuasión de masas de los años 1920 y 1930 encontraba terreno abonado en los individuos procedentes de la inmigración rural y con escasez de relaciones interpersonales o de pertenencia a organización sociales

estructuradas en las ciudades. Además de ser un periodo de expansión urbana, también lo fue de multiplicidad de conflictos bélicos coloniales y continentales.

II.3. La renovación de las elites o la función de otorgar estatus que practican los Medios.

En Sociología de la Comunicación los autores Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton enunciaron el desempeño por los Medios de la “*función otorgadora de status o prestigio*” en su artículo de 1954 titulado “*Comunicación de masas, gustos populares y acción organizada*” (Moragas Spa, 1985, t. II).

Allí exponen algo que ya sabe bien el público y es que los “mass-media” confieren categoría, status a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Esto se debe a que “*el reconocimiento por parte de la prensa, radio, revistas, periódicos, noticiarios, ...*” testifica que uno ha llegado, que tiene importancia suficiente para destacar entre las grandes masas anónimas, que la conducta y las opiniones de tal persona son lo suficientemente significativas para requerir la atención pública. Ej. La importancia de la función de status se puede calibrar por el uso de personas en la Publicidad, por ejemplo los testimonios publicitarios a favor de un producto por parte de personas destacadas.

Así, los Medios al reconocer a unas personas u otras, les reconoce el calificativo de elites por lo que participa como un actor social relevante en la acción social organizada, legitimando políticas, personas y grupos selectos que reciben el apoyo de los Medios de Comunicación.

II.4. Papel de los Medios en la función de ratificación de normas o denuncia que obliga al conjunto de la sociedad.

La función de ratificación de normas sociales es una función dinamizadora o compulsiva de los Medios de Comunicación. Según el análisis de Lazarsfeld y Merton (1985) se basa en la observación, ya realizada por antropólogos como Malinowski en comunidades primitivas, de que una conducta desviada (incesto, corrupción política o en negocios, discriminación étnica, etc.) mientras no sea pública no se emprende ninguna acción social organizada al respecto. Y por el contrario, cuando un hecho censurable se hace público los grupos sociales se ven obligados a posicionarse al respecto y las instituciones a actuar.

La difusión en los Medios de una “*desviación*” social (violencia doméstica, violación de un niño, maltrato a los inmigrantes en la frontera, etc.) crea inmediatamente tensiones entre lo “*privadamente tolerable*” y “*lo públicamente reconocible*”. Al hacerse públicos los hechos, el reconocimiento forzoso de los miembros del grupo de que han tenido lugar, requiere un posicionamiento y acción públicos.

II.5. La función de los Medios de promover el debate e interacción social.

Dos importantes autores van a imprimir en los años “cincuenta” un nuevo signo a las investigaciones y desarrollo de técnicas: Paul Lazarsfeld (con Merton) y Kurt Lewin, que vienen a demostrar que los individuos orientados pueden cambiar de opinión siempre y cuando participen en el debate de las ideas y no sean mera audiencia pasiva. Así el debate se evidencia como instrumento de cambio social determinante. En el marco del debate argumentado los cambios de opinión se realizan colectivamente.

Paul Lazarsfeld publicó con E. Katz, en 1955, “*Personal Influence*”, donde establece la noción de “*consenso del grupo para el cambio de opinión*”.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

El autor introduce el matiz de la escucha colectiva, a la hora de medir el impacto de los mensajes sobre la audiencia. Basándose en estudios realizados sobre mensajes radiofónicos o por vía cinematográfica en presencia de grupos de escucha *“encuentra en el grupo el consenso para el cambio de opinión”*. Añade un elemento adicional a su tradicional proposición o hipótesis: *“Un intento para cambiar una opinión o una actitud individual no puede tener éxito si el sujeto comparte su opinión con otros, a los que esté vinculado y que no estén de acuerdo con el cambio”*.

Otro autor que destacó en esta línea de trabajo fue Kurt Lewin, profesor de la Universidad de Berlín pasó el último período de su carrera en el Instituto Tecnológico de Massachuset (1944-1947), donde creó el Research Center for Group Dynamics. Su trabajo se interesa por la red de canales comunicativos en grupos pequeños; los efectos de las normas y condicionamientos del grupo sobre el comportamiento; y las reacciones de los componentes del grupo ante la comunicación recibida. Entre sus publicaciones más conocidas destaca, de Kurt Lewin y P. Grabbe, *“Conduct Knowledge and Acceptance of New Values”* (*“Conocimiento de la conducta y de la aceptación de nuevos valores”*).

Kurt Lewin reformuló la hipótesis de Lazarsfel para sus investigaciones planteando que *“es tanto más probable que una tentativa de cambiar una opinión o actitud individual resulte eficaz cuanto más, compartiendo la opinión o la actitud con otros, el sujeto encuentre en los demás un consenso importante para el cambio de opinión”*. Demostró que de manera similar con las actitudes y las opiniones *“el sujeto tiende a vincular su propia manera de ver las cosas a la ‘realidad social’ del grupo del que forma parte le aporta (o del cual ambiciona formar parte)”* (Kurt Lewin). Establece a partir de ahí, el concepto de *“realidad social”* que para el individuo viene determinado en gran parte por lo que socialmente es aceptado como realidad. Es en cierta medida también aplicable a los hechos físicos (tierra redonda o tierra plana).

La misma tendencia a la comunicación en el seno del grupo aumenta al crecer la exigencia de conferir homogeneidad a la visión de las cosas por parte

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

de todos los componentes del grupo (grupo en formación: mayor comunicación) y decrece en cambio cuando las normas del grupo son estables y compartidas por todos los sujetos componentes. En este caso de hecho no es necesario persuadir ni crear normas (grupo formado: menor comunicación). Así Kurt Lewin confirma experimentalmente la hipótesis de Lazarsfeld según la cual *“el individuo es mas persuadible cuando encuentra un apoyo favorable al cambio de opinión en el grupo del que forma parte, o bien en el ámbito de un grupo en el que se inserta por un periodo relativamente prolongado y que discute el cambio propuesto (por otras personas o por los mass media) hasta llegar finalmente a una decisión de grupo”*. Ej. El experimento realizado comparando la eficacia de una lección con la de una discusión y decisión de grupo. Se averiguó que se habían conformado efectivamente con el comportamiento propuesto el 3 por ciento de los sujetos que sólo habían *“escuchado”* la lección y el 32 por ciento de aquellos que habían *“participado en la discusión y en la decisión de grupo”*.

También analizó dentro de los grupos pequeños la diferencia en el clima: grupo democrático y grupo autoritario, grupo dominado por el laissez faire, etc. Cada uno de los cuales revela la existencia de distintos canales comunicativos y por tanto de una diferente disponibilidad en cuanto a la influencia procedente del exterior.

Un destacado alumno de Kurt Lewin fue Leon FESTINGER.

Una conclusión fundamental de los estudios de Kurt Lewin, en línea con autores clásicos como H. Mead sobre la relación del individuo y la sociedad, es que el individuo no reacciona aisladamente ante un estímulo que emite un Medio de Comunicación sino que mas bien reacciona y actúa con otros, con su grupo de referencia. Por lo tanto el estudio de los Medios se convierte en un estudio de relaciones sociales, normas culturales y subculturales, e interrelaciones entre individuos y líderes de opinión.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Son muchos más los autores que han expresado la importancia de la función de los Medios de Comunicación en el debate e interacción social de los individuos y los grupos sociales. Podemos por ejemplo encontrar que la cuestión es central en la teoría de la Comunicación de Jürgen Habermas tal y como lo expresa en su libro *“Historia y crítica de la opinión pública”*.

III. LAS DISFUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

A medida que avanza la segunda mitad del siglo XX y el Cine y la Televisión se generalizan como nuevos Medios de Comunicación de Masas, también los investigadores revelan la aparición de nuevas formas de influencia de los Medios de Comunicación en el cambio social.

Puesto que los propios autores consideran que son maneras perversas de influir en la sociedad, las denominamos disfunciones de los Medios de Comunicación ya que ponen en evidencia los riesgos a que los propios Medios deben hacer frente en el ejercicio de su función social.

Las agrupamos a continuación en cinco grupos de disfunciones para establecer su correspondencia con la función de cambio ya descrita en el apartado anterior: a la cohesión le corresponde como disfunción la uniformización, a la función revolucionaria la disfunción narcotizante, a la función de status la disfunción de asociación con el poder político, a la función de ratificación de normas la disfunción del rumor o la contaminación informativa, a la función de debate el silencio de las mayorías.

Veamos a continuación una descripción más detallada de estas disfunciones en base a los autores que las han investigado.

III.1. Disfunción de la cohesión: la uniformización cultural.

Los primeros autores en ver con mirada crítica la supuesta función de difusión cultural y cohesiva de los Medios fueron los investigadores de la “*Escuela de Frankfurt*” quienes señalaron que se especializaban en difundir un tipo de cultura: la burguesa y se estaba tratando de uniformar a la población. Se trata de la paradoja entre agrupar y uniformar que sigue actualmente vigente con la globalización de la Comunicación.

La “*Escuela de Frankfurt*” viene representada por autores como Horkheimer (“*Teoría tradicional y Teoría crítica*” 1957), Adorno (“*Política del iluminismo*” 1943) o Marcuse (“*El hombre unidimensional*”). Advertían sobre la tendencia a primar una industria de la Cultura que difundía los valores y gustos del modelo burgués (de clase media-alta), por lo que se estaría uniformizando a la población, “*construyendo a un individuo satisfecho sin sentido de la crítica*”. Eso significaría que no habría progreso, sino control y dominación social por parte de aquellos que dominan los Medios de Comunicación, y de quienes controlen la Publicidad.

En la misma línea de la Escuela de Frankfurt podemos encontrar autores españoles como Vicente Romano, catedrático de la Universidad de Sevilla, quien hace una crítica despiadada del papel de los Medios en la sociedad en su libro “*La Formación de la Mentalidad Sumisa*”, 1998, Ed. Endymion, Madrid.

Humberto Eco desde su obra “*Apocalípticos e Integrados*” o Ignacio Ramonet en su obra “*La tiranía de la Comunicación*” se pronuncian sobre la cuestión. I. Ramonet avisa de la tendencia a que la opinión pública no es más que “*el reflejo de la opinión de los Medios*”. Lo dice especialmente por considerar que hay una gran cantidad de problemas de los que nos hablan los Medios sobre los que nosotros, los ciudadanos, no tenemos ninguna experiencia concreta. La experiencia que tenemos es virtual. Si se pregunta en una encuesta qué pensamos sobre la revolución islámica de Irán, cualquier cosa que digamos

estaríamos repitiendo lo que queda de lo que hemos recibido a través de los Medios.

III.2. Disfunción en la acción revolucionaria: la comunicación narcotizante de los Medios de Comunicación.

La disfunción narcotizante de los MM. CC. fue teorizada por Lazarsfeld y Merton quienes la describieron como consistente en que la exposición o suministro de un flujo vasto de información y comunicaciones puede suscitar una preocupación tan sólo superficial de los problemas de la sociedad y, esta superficialidad, a menudo enmascara una apatía masiva.

Estos autores destacaron que los Medios de Comunicación se han convertido en un bien de consumo en si mismo en la sociedad del ocio. En la sociedad tiende a aumentar el tiempo dedicado a la lectura y la escucha disminuyendo el disponible para la acción organizada. El ciudadano tiene un alto nivel de información pero deja de ver que se ha abstenido en lo referente a la decisión y la acción. Llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto. La dosis creciente de comunicación de masas puede estar transformando inadvertidamente las energías de muchos, que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo.

Otros autores más recientes que trabajan sobre esta disfunción son Noam Chomsky y H.S. Hedward quienes señalan en su libro *“Los Guardianes de la libertad”* que en las sociedades occidentales la censura no funciona tanto como supresión de información sino como acumulación de información. *“Se nos da tanta información que no podemos verificar, al mismo tiempo que otra se nos oculta otra. Mientras consumimos y nos sobresaturamos con información de todo tipo, nos olvidamos de buscar la verdadera información”*.

En esta misma línea, Vicente Romano, en su libro *“Desarrollo y Progreso”* considera que la sociedad actual requiere una gran dosis de técnicas

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

persuasivas para imponer su sistema de valores, porque se trata de una sociedad insatisfecha, generadora de angustias y frustraciones. Esto significa que necesitamos de la persuasión para seguir viviendo. Sabemos que se nos manipula a través de los poderes públicos, de los Medios de Comunicación y de la Publicidad. Y sin embargo no nos importa. Para la indignación de V. Romano, no sólo no nos importa, sino que en muchos casos nos halaga el que traten de dar la sensación de que nos miman.

También el trabajo de Alberto Moncada (2000) *“Manipulación mediática: educar, informar o entretener”* se puede considerar como contribución en este apartado del debate sobre el papel de los Medios.

III.3. Disfunción en la renovación de elites: la vinculación de los Medios con el poder político establecido.

En la segunda parte vimos que los Medios contribuyen a la renovación de liderazgos, que es una función esencial del cambio o renovación societal necesario para el equilibrio social y que esta función se desempeñaba otorgando y reconociendo status a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.

Distintos autores han puesto de relieve que la función citada encuentra obstáculos para llevarse a cabo por los Medios. Desde esta óptica tenemos el enfoque de Ch. Wright Mills para quien la disfunción radica en la falta de responsabilidad asumida por las elites culturales, intelectuales y técnicas de la sociedad. Wright Mills, representante de la nueva izquierda americana y uno de los mejores autores sobre elites en el siglo XX, concluye en sus estudios que la disfunción no está sólo en el control que ejercen los Medios, sino en el limitado número de personas que se manifiestan a través de ellos. A su vez, las elites, no estarían cumpliendo el papel que de ellas podría esperarse; el de manifestarse ante los acontecimientos.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Otros autores destacan como obstáculo al desarrollo de esta función la vinculación de los grupos de Comunicación a los partidos políticos. Jaime Pastor (2002), politólogo español, denomina a las “democracias occidentales”, democracias de audiencias. Anuncia que se está produciendo una reducción de la democracia, una tendencia a conformar gobiernos por consentimiento electoral basado en la elección de líderes políticos que seleccionan los temas que estiman técnicamente les pueden garantizar el mayor número de votos posible. Se trata de un modelo que denomina de liderazgo político mediático, patrimonio de quienes están dentro del marco de consenso político.

Por último entre los análisis recientes sobre la cuestión destaca el libro de Francisco Rubiales “*Democracia secuestrada*” y “*La sociedad persuasora*” del profesor Miguel Roiz.

III.4. Disfunción respecto a su tarea de vigilancia de normas sociales: el rumor.

Los primeros autores que analizaron con cierta profundidad la disfunción de los Medios que es el rumor fueron Gordon Allport y Leo J. Postman en 1947 quienes publicaron “*The Psychology of rumor*” (“*La psicología del rumor*”). De ahí salió la fórmula tantas veces repetida por los especialistas en la materia de $R=i \times a$ siendo R la cantidad de rumor, i la importancia y a la ambigüedad.

“El rumor es definido por el diccionario como voz que corre entre el público, pero las características principales que la definen son el ser un mensaje interesante, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto. La propagación de un rumor constituye un elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas, o simplemente cumple una función gratificante para los actores que lo emiten” (Rafael Muñiz). Tradicionalmente, como señaló Alfred Sauvy, el rumor se consideraba la manera de desarrollarse la opinión pública en regímenes autoritarios hasta el punto que las poblaciones que han vivido mucho tiempo en ese medio se

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

acostumbran a dar mayor credibilidad al rumor que a la información publicada en los Medios de Comunicación. Este extremo ha sido confirmado en investigaciones como la realizada por While Bauer entre refugiados soviéticos.

Sobre el rumor en la comunicación política destacan, además de los autores norteamericanos, también contribuciones de autores franceses como Jean-Marie Domenach que en los años cincuenta publicó el libro *"La propaganda política"* (traducido por la Edit. Univ. de Buenos Aires) donde se refiere al rumor como *"contaminación"* y analizó la comunicación política de su época desde este ángulo. Y actualmente destaca por sus contribuciones el autor Pascal Froissart (2000), profesor de la Universidad de París VIII.

Respecto a las prácticas del rumor en Latinoamérica Johnny Vargas, en su artículo titulado *"El Rumor como arma de comunicación política"*, de 1998, cuenta un ejemplo francamente gracioso: *"Una salida honrosa de un candidato para atacar a su opositor, y aún así verse como un buen ciudadano, es decir castamente por radio o televisión: 'Yo no creo que mi honorable colega esté involucrado con el escándalo del contrabando como mucha gente dice...' Y, sin parecerlo, ha echado a rodar un rumor que puede resultar devastador para el contrincante"*. Este mismo autor define el rumor como *"un mensaje sin confirmar que se pasa de una persona a otra en la interacción cara a cara y que se refiere a un objeto, persona o situación más bien que a una idea o teoría"* (J. Vargas, 1998).

En España se ha publicado una obra reciente sobre el tema que promete ser una aportación importante: Mazo Salmerón, María Elena. *"El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones: una investigación teórica y bibliográfica"*. (Editor: Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones, 2003).

III. 5. Disfunción en la interacción o debate social.

Se trata de disfunciones derivadas de la ausencia de debate, de tiranías en la comunicación o del apocamientos de minorías o de mayorías. Un caso de interés es el señalado por Irving Crespi (1997) de tiranía por parte de minorías, entendida como la influencia desproporcionada a su número que en algunos casos ejercen grupos minoritarios sobre el conjunto de la población. El caso que sirve de ejemplo para los estudiosos de este proceso (Irving Crespi, 1997, p. 98) es el de la Asociación Nacional de Rifles NRA en EEUU que siendo una asociación minoritaria, tiene una fuerza sobre la opinión pública normalmente desproporcionada al número de personas que representan. Ya en 1938 un Sondeo Gallup informó de que las cuatro quintas partes de la población estaba a favor de la legislación del control de los propietarios de armas. En cambio la Asociación ha conseguido en las distintas campañas electorales que el votante apoye a los candidatos favorables a su posición. En 1994 entró por fin en vigor una legislación nacional de control de armas y desde entonces intentan derogarla. La efectividad de las campañas de esta Asociación, que cuenta con un gabinete bien organizado, explica en parte esta discordancia, así como la capacidad de movilización de su minoría. (I. Crespi).

Escribe Irving Crespi (1997) que ésta es una de esas pruebas de que la *“opinión colectiva como fuerza social no puede ser inferida solamente como un conjunto de opiniones individuales”*. Igualmente que la *“tiranía de la minoría”* está asociada al compromiso de los seguidores o adherentes a esa posición.

Una investigadora muy popular que estudia estas disfunciones de los Medios en el debate social es Elisabeth Noelle-Neumann (1984) en su libro *“La Espiral del Silencio”*. Se refiere al silencio de muchos individuos que son reacios a expresar sus opiniones en un discurso público. Esto se produciría fundamentalmente por *“el miedo al aislamiento social”*, es decir, al temor a no estar de acuerdo con el resto del grupo que evita que se expresen públicamente por lo que tienden a prosperar las posiciones de aquellos que se sienten en

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

mayoría, mientras que los individuos en minoría están “*cada vez más inclinados a permanecer silenciosos*” (p. 5).

Este proceso de alineamiento de la opinión que ya estudió Kurt Lewin puede que se produzca por miedo, como dice Noelle-Neuman, o por la atracción positiva que representa la aceptación del grupo que lleva consigo ingredientes positivos como el engrandecimiento del deseo y del ego. Es el engrandecimiento que representa el pertenecer al grupo de los ganadores. Ej. Caso de los indecisos que se decantan por el ganador en la recta final de las elecciones. “*Jugar a caballo ganador*”, según reza el dicho popular.

Igualmente Irving Crespi (1997) señala, como forma de superar este silencio de las minorías, las asociaciones y grupos políticos, animar la predisposición a pronunciarse, haciendo esfuerzos para maximizar su visibilidad, mediante eventos, pegatinas, correos electrónicos, publicidad, etc.

Según Jaime Pastor (2002), la escasa participación de la población en los debates, “*el silencio*”, se produce en gran parte, porque para deliberar hay que disponer del material informativo necesario, negado a la mayoría de la ciudadanía por los grandes Medios de Comunicación. La información que se practica es la de “*informar en tiempo real sobre los temas de consenso e informar a destiempo de aquello que no interesa*”.

IV. CRITERIOS PARA UNA INVESTIGACION APLICADA.

Una vez identificadas desde una perspectiva teórica las distintas funciones que los Medios ejercen en el cambio social (véase el siguiente cuadro de síntesis) surge un interés inmediato por constatar esas modalidades de intervención mediante ejemplos.

CUADRO RESUMEN DEL DEBATE CIENTÍFICO SOBRE EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CAMBIO SOCIAL

Procesos de CAMBIO SOCIAL (Autores)	FUNCIONES DE LOS MEDIOS investigadas (Autores)	DISFUNCIONES DE LOS MEDIOS investigadas (Autores)
Consenso. (A. COMTE).	Cohesión. (Robert E. PARK e I. THOMAS).	Uniformización. (Escuela de Frankfurt; V. ROMANO; H. ECCO).
Conflicto. (K. MARX).	Capacidad movilizadora, revolucionaria. (Harold LASSWELL; Carl I. HOVLAND).	Disfunción narcotizante. (Paul F. LAZARFELD y Robert K. MERTON; N. CHOMSKY).
Movilidad de las elites / renovación del liderazgo. (Vilfredo PARETO).	Función otorgadora de estatus. (Paul F. LAZARFELD y Robert K. MERTON).	Pasividad e irresponsabilidad de las nuevas elites. (WRIGHT MILLS; J. PASTOR).
Adaptación al entorno. (H. SPENCER).	Función de alerta y reafirmación de norma. (Paul F. LAZARFELD y Robert K. MERTON).	La exposición selectiva. (LAZARFELD). El medio como objeto de consumo. (I. RAMONET; V. ROMANO).
Interacción. (G. SIMMEL).	Debate. (Kurt T. LEWIN).	La mayoría silenciada. (E. NOELLE-NEWMAN; IRVING CRESPI).

Sentar las bases para un análisis empírico de la implementación de las funciones y disfunciones de cambio social por los Medios requiere, además de considerar las funciones en sí, considerar también las formas de comunicación: racional, simbólica y emocional. Si bien la comunicación simbólica y emocional es la más utilizada en o por los Medios cuando persiguen una función revolucionaria, como ha señalado en sus investigaciones el profesor José Manuel Gómez y Méndez, las distintas formas de comunicación se pueden practicar indistintamente con cada una de las funciones.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

En una primera tentativa, podemos concluir que el tipo de contenidos comunicativos que representaría a cada una de las cinco funciones básicas enunciadas para los Medios serían las siguientes:

a) Comunicación de COHESION: (fomenta la unidad).

Si tratamos de explorar titulares que expresen cómo se desempeña esta función de cohesión social por los Medios de Comunicación en la práctica deberemos buscar muestras del esfuerzo por integrar a los miembros de la sociedad en la cultura común. Las manifestaciones culturales se pueden clasificar en tres grupos: las relativas al sentimiento común (dolor o alegría), las relativas al pensamiento / entendimiento y las relativas al intercambio o actuaciones. Por tanto para comprobar cuándo los Medios practican esa función de promover la cohesión social y el desarrollo de una cultura compartida debemos buscar los casos en los que recogen el dolor o la alegría de la sociedad de referencia; cuando recogen conocimientos, nuevos términos o saberes de la memoria colectiva que permiten un aprendizaje, también se corresponderían con esta función las informaciones sobre servicios materiales o informaciones que promueven las transacciones, el empleo o el intercambio entre los miembros de la sociedad.

Por tanto buscaríamos informaciones que:

- Transmitan sentimientos de dolor o alegría compartidos con la sociedad de referencia.
- Aporten nuevos conocimientos, nuevos términos, novedades compartidas, permite un aprendizaje.
- Aporten servicios materiales: información de interés económico para el receptor, promoviendo transacciones.

b) Informaciones para la MOVILIZACION / CONFLICTO:

(provocan reacciones airadas o lo intentan):

- Marcan con radicalidad los enfrentamientos sociales;
 - Se posicionan, reforzando su mensaje de forma persuasiva
-
-

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

(primero el punto contrario y después el propio, etc.).

- Puede tener tono amenazante.

c) Informaciones para OTORGAR STATUS / MOVILIDAD DE

ELITES: (confirma el reconocimiento social):

- Pueden expresarse hacia personas y sus ideas u obras.

- Pueden expresarse hacia instituciones.

- Pueden expresarse hacia innovaciones, hechos, acontecimientos, etc.

d) Informaciones de REAFIRMACION DE NORMAS / ADAPTACION:

(advierten de cambios determinantes para las libertades / comportamiento colectivo):

- Se presentan a modo de denuncia de hechos que al hacerse públicos resulta obligado posicionarse (adaptarse) a nivel individual y a nivel de las instituciones públicas o privadas que estén implicadas en el devenir de la cuestión que se trate.

e). Informaciones para el DEBATE / INTERACCION SOCIAL:

(informaciones que alimentan el debate o artículos que presentan las distintas posiciones en lidia, sin silenciar a los grupos afectados):

- Suelen venir expresadas por los columnistas;

- también por los artículos de análisis de la opinión pública;

- las encuestas que presentan la división de la opinión ciudadana;

- las cartas a director;

- y los informes que recogen las distintas posiciones en lidia/ pugna.

Podemos apuntar como variable adicional, para poder establecer una comparación histórica que habrá probablemente funciones y disfunciones que se practican más por los Medios según su situación como sector económico, si

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

están en periodo de expansión y crecimiento o si están en periodo de crisis de beneficio empresarial (T. Rojo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Chomsky, Noam & Herman, Hedward S. *Los guardianes de la libertad. Propaganda, comunicación y consenso en los Medios de Comunicación de Masas*. Editorial Critica, 1990, 1996, 2003.

Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Tusquets editores, 1995.

Froissart, Pascal. “L’invention du plus vieux media du monde” en *Mediation et information*. Nº. 12 y 13, año 2000.

Gómez y Méndez, José Manuel y Méndez Muros, Sandra. “La incorporación cibernética a las referencias bibliográficas en la investigación periodística” en AA. VV. *Investigar sobre Periodismo*. Universidad de Santiago de Compostela, 2005.

Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública : la transformación estructural de la vida pública*. Serie Mass Media. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

Moragas Spa, Miguel de. *Teoría de la comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la Comunicación*. Editorial Debate, 1998.

Rodríguez Ibáñez, José A. *La perspectiva sociológica*. Taurus, Madrid, 1998.

Roiz, Miguel. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Piados Ibérica, Barcelona, 2002.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Rojo, Teresa. *Sociología Regional Prospectiva*. Fundación Santa Bárbara, León, 1999.

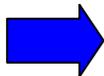
Romano, Vicente. *La formación de la mentalidad sumisa*. Ed. Endymion, Madrid, 1998.

Rubiales, Francisco. *Democracia secuestrada: menos partidos y más ciudadanos para la nueva sociedad del debate*. Editorial Almuzara, Sevilla, 2005.

Vargas, Johnny. “El Rumor como arma de comunicación política” en *Revista Latina*, revista de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife, diciembre 1998, número 12.

Varela, J. (ed.). *Sociología e Información*. Ed. La piqueta, 2002.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)

