

que fomenta, y en buena parte regula, la normativización de los comportamientos individuales y la legitimación de los sistemas de creencias dominantes en la acción social de una colectividad» (Saperas, 1992 b: 55) Además, esta falta de visión global e histórica no permite generar una teoría de ámbito general.

Segunda aporía: las limitaciones del método empírico

Saperas (1992 b: 58-64) valora las posibilidades de los métodos utilizados por la *Mass Communication Research* y constata notables limitaciones. En primer lugar, no exige una teoría sociológica general al inicio de la investigación. En segundo lugar, al estudiar la opinión pública da por hecho que ésta es la suma de opiniones individuales, de esta forma se niega la propia dinámica social de fuerzas en conflicto. De hecho, el objeto de estudio se adapta a los presupuestos del investigador. En definitiva, «Los métodos empíricos se limitan a reflejar la superficialidad de los procesos sociales evaluados» (Saperas, 1992 b: 61).

Tercera aporía: la separación sujeto-objeto

Se parte del principio que el investigador (sujeto cognoscente) ha de observar de forma distante y desde fuera a su objeto de estudio (realidad social). Como ya vimos, al hablar de la situación de la epistemología actual, hay una reivindicación del sujeto en la investigación científica.

Cuarta aporía: la institucionalización de la investigación

Saperas (1992 b: 69) nos recuerda cómo las fuentes de financiación pueden condicionar la investigación. Aunque los propios investigadores niegan esta influencia, ténganse en cuenta que las habituales fuentes de financiación de estas investigaciones eran la propia industria de la comunicación de masas, las agencias de publicidad, organismo estatales y militares, además de centros universitarios.

Esta última aporía nos permite enlazar con una última y clásica crítica que se ha hecho a la perspectiva funcionalista. Se le acusa de ser conservadora. La visión de la sociedad como un todo que funciona y de las distintas instancias de la sociedad como cumplidoras de una función, se ha considerado una aproximación conservadora a la sociedad. En cualquier caso, el funcionalismo no tiene el conflicto como eje de su comprensión de la sociedad. En este sentido se podría decir que el funcionalismo es una teoría que sirve de sostén *al statu quo*, es decir, al régimen existente sea cual sea, ya que es una teoría que se fundamenta en el equilibrio y en la integración. Como afirma Attallah (1991: 75) «El funcionalismo no se pregunta por el estado actual de la sociedad, ni estudia sus orígenes, no se pronuncia en el plano ético ni sobre la deseabilidad de la sociedad. Por contra, se interesa sólo por las técnicas para su buen funcionamiento, de ahí su interés por las disfunciones».

3. La perspectiva crítica

Al igual que nos pasaba en la perspectiva interpretativa, aquí también puede haber una cierta discrepancia de las corrientes que se sitúan bajo la etiqueta de perspectiva crítica.

ca. Por ejemplo Parés (1992: 136-140) dentro de las teorías críticas sitúa a la teoría marxista de los medios de comunicación, la Escuela de Fráncfort, la teoría de la hegemonía y la teoría de la economía política de la comunicación. Mientras que Montero (1994: 61-72) incluye dentro de la perspectiva marxista el punto de vista socio-económico, los estudios culturales (Escuela de Birmingham) y los estudios críticos norteamericanos.

Finalmente, por poner un tercer ejemplo, Saperas (1992 a: 209-232) focaliza la teoría crítica en la Escuela de Fráncfort y en Habermas. Evidentemente cualquiera de estas opciones es pertinente, sin que ninguna sea completa. No voy a entrar en la discusión sobre el encasillamiento de las distintas corrientes. Recuérdese que este encuadramiento tiene fundamentalmente un objetivo explicativo y expositivo. Por mi parte, bajo el epígrafe de perspectiva crítica, voy a explicar tres corrientes: la Escuela de Fráncfort, la economía política y los estudios culturales.

Estas tres corrientes tienen una influencia notable del análisis marxista y su objeto de análisis es la sociedad capitalista del siglo xx. En este análisis se muestran a los medios de comunicación como empresas que funcionan dentro de la lógica del sistema capitalista y como instituciones que coadyuvan a la reproducción del mismo. Lo que pretende esta perspectiva es denunciar las estrategias de manipulación y de persuasión de los medios de comunicación, para sostener un sistema basado en la desigualdad y en el dominio de clase. En definitiva, lo que caracteriza a los medios de comunicación es que son unos instrumentos ideológicos.

3.1. La escuela de Fráncfort

La Escuela de Fráncfort se constituye, en el período de entreguerras, en dicha ciudad alemana. Con la subida al poder, en 1933, del nazismo se inicia el exilio de sus miembros dada la ideología marxista del centro y del origen judío de sus promotores. Algunos pudieron acceder al exilio en los Estados Unidos: Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, entre otros. Allí realizaron una serie de estudios y generaron una polémica con la perspectiva funcionalista (Saperas, 1992 a: 215-222). Esta polémica era inevitable porque los postulados de la Escuela de Fráncfort eran muy distintos a los del funcionalismo y sus métodos poco equiparables al empirismo que dominaba la *Mass Communication Research*.

De hecho, como señala Saperas (1998: 130), «la Teoría crítica no implica una formalización metodológica estricta y de cumplimiento obligado por parte de sus miembros». Sin embargo, el propio Saperas (1998: 131-132) apunta que la metodología de la Escuela de Fráncfort estaría dentro de la inducción analítica, que tiene las siguientes características:

- a) Al observar un hecho social se propone a una primera definición del fenómeno observado.
- b) Se plantean una o varias hipótesis que se consideran que permiten comprender el fenómeno social. Para ello se puede utilizar la empatía autoreflexiva, datos empíricos, entrevistas en profundidad, etc.
- c) Se analiza un caso concreto del fenómeno social.
- d) Si la hipótesis es incorrecta, se modifica y se reinicia el análisis.

e) Si la hipótesis se nos muestra correcta, se estudian otros casos. Si en estos otros casos no se produce la refutación de la hipótesis, se procederá a una evaluación comprensiva del fenómeno analizado.

Como apunta Saperas (1998: 132) este método deberá producir un discurso comprensivo y crítico, que es el propio de la Escuela de Fráncfort.

El objeto de estudio de la Escuela de Fráncfort era la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que en ella se había generado. Las fuentes de las que partía eran, fundamentalmente, el marxismo y el psicoanálisis. Así, se les ha puesto la etiqueta de freudomarxismo. Además, siguiendo a Marx consideraban que los filósofos no sólo deben describir verdades, sino que deben ayudar a cambiar el mundo.

Para la Escuela de Fráncfort la filosofía y el sentido común, que supone una inmediatez gnoseológica, resultan ser conceptos antagónicos. La inmediatez de la conciencia se atiene a los datos percibidos, a los sentidos, pero no trasciende la relación que en la realidad existe entre la realidad y la racionalidad. Hay que ir a la esencia de las cosas y no quedarse simplemente en la superficie aparente. La humanidad no puede entenderse y ser interpretada por la mera subjetividad. Como puede apreciarse en esto tampoco coincidirían con la perspectiva interpretativa, que ya hemos explicado. El racionalismo está en la base del pensamiento de la Escuela de Fráncfort. De hecho, tienen una gran fe en la razón y en la posibilidad de una sociedad racional. Por eso son muy críticos con la irracionalidad existente en la sociedad nazi, en primer lugar, y en la sociedad industrial avanzada, a continuación.

En relación con los medios de comunicación la Escuela de Fráncfort pasó de la utopía al desencanto. Inicialmente se planteó el potencialidad revolucionario de los nuevos medios de comunicación. El cine podía ser el instrumento perfecto para permitir la participación de las masas en los procesos culturales. La radio se habría de convertir en el medio de información por excelencia. Sus características tecnológicas le permitían llevar todos los acontecimientos históricos a todas las casas. La fotografía también podía ser un instrumento revolucionario al acercar la realidad histórica a la realidad cotidiana de cada receptor. Cualquiera podía simplemente con una cámara dejar constancia de las contradicciones del capitalismo y de las injusticias sociales. De hecho, se partía de una idea un tanto utópica. Utopía que donde mejor se refleja es la narración que hace de epílogo al libro de Vázquez Montalbán (1979: 91-149) *La palabra libre en la ciudad libre*.

Parece inevitable que cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación se plantee su potencial revolucionario, al menos en el sentido de propiciar un cambio social en alguna dirección. De hecho, con la aparición del vídeo doméstico también sucedió. Pero una cosa es el potencialidad comunicativo de un medio y otra distinta es el uso social que el sistema social potencia.

Si tenemos en cuenta la utilización que hizo el régimen nazi de los medios de comunicación en su propaganda política, se podrá comprender el desencanto subsiguiente de los pensadores de la Escuela de Fráncfort. Las posibilidades revolucionarias de los medios se confrontaron con la realidad política de su utilización, que los va a convertir en maquinarias de la manipulación política. La tecnología informativa se va a convertir en un agente del control social, en un freno al cambio social. Además, a través de los medios de comunicación se vehiculan las pulsiones más irracionales de los seres humanos.

Aunque como se encarga de apuntar Attallah (1991: 195) la llegada a la sociedad norteamericana de miembros de la Escuela de Fráncfort no supuso ningún cambio a esta perspectiva. Ya que la sociedad norteamericana está próxima al autoritarismo nazi por las siguientes tendencias:

- a) La carrera armamentista y el gasto militar que es una producción para la destrucción.
- b) El uso por parte de los políticos norteamericanos de las técnicas de la propaganda política clásica y del culto a la personalidad. Se trata de vender bien a un político como quien vende un producto cualquiera (McGinnis, 1974).
- c) El gran peso que tuvo el pensamiento derechista en los Estados Unidos durante la guerra fría. Las persecuciones a las personas tildadas de izquierdistas no distaban mucho de las persecuciones nazis, al menos en algunos aspectos.

Como puede apreciarse la irracionalidad seguía siendo el elemento más característico de esta sociedad industrial avanzada. El irracionalismo quedaba disimulado en forma de teoría política y cultural. A todo esto, además, habría que añadir, según Attallah (1991: 195), los siguientes fenómenos sociales:

- a) La violencia cotidiana en las grandes ciudades, que puede producirse en cualquier lugar y en cualquier momento, es decir de forma típicamente irracional.
- b) La degradación del debate público que ya no trata de la elaboración de las reglas de la vida social, sino cada vez más de la gestión puramente económica y de las trivialidades de la vida privada de los políticos.
- c) La fascinación de los medios de comunicación por el crimen, lo espectacular y las figuras de autoridad al margen de la ley como los policías próximos a la criminalidad, los justicieros simples y brutales...

El problema que plantea la Escuela de Fráncfort es que con los medios de comunicación la manipulación se ha convertido en masiva y que la cultura de masas es una vulgarización nefasta de la cultura. Para sintetizar las teorías de la Escuela de Fráncfort nos vamos a limitar a tres aspectos: la industria de la cultura, la pseudocultura y la unidimensionalidad.

A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer propusieron el concepto de «industria de la cultura». De acuerdo con las características industrializadoras de la época, la cultura también se industrializa. La cultura se convierte en mercancía. Sin embargo se trata, obviamente, de una industria un tanto especial: la industria de la cultura es una industria de la conciencia. Es una industria que afecta al nivel psíquico de las personas. Pero, en lugar de desarrollar la capacidad crítica, los medios de comunicación de masas provocan mentalidades rígidas y homogeneidad psíquica. De esta forma la población va aceptando acríticamente las estructuras de persuasión que los medios canalizan. La cultura se convierte en ideología.

La industria de la cultura tiene una serie de mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. La publicidad es uno de los pilares ideológicos de las sociedades avanzadas. ¿Qué modelo de sociedad nos muestra la publicidad? ¿Cuáles son los comportamientos deseables según ella? ¿En qué consiste el éxito? La publicidad va creando representaciones simbólicas que funcionan como mercancías y que están basadas en la lógica del beneficio. Además la publicidad también se impone en el mundo de la po-

lítica. La imagen carismática de un líder suplanta, en las campañas políticas, a la discusión racional sobre las distintas opciones. La política se convierte en espectáculo. El entretenimiento es la base de la cultura de masas. Así el sujeto perderá, centrando su atención en los contenidos frívolos de los medios de comunicación, su capacidad de análisis y no se planteará discrepancias valorativas. El mercado absorbe la totalidad de las relaciones humanas y sociales, y la creación cultural que tenga éxito será la que mejor entre en las fases de producción y distribución de mercancías del sistema capitalista.

Esto nos lleva directamente a la teoría de la pseudocultura. La pseudocultura es, para la Escuela de Fráncfort, la superestructura ideológica de la sociedad industrial avanzada. El capitalismo en su fase industrial avanzada necesita que sus trabajadores tengan una mayor preparación intelectual y cultural. Pero esta mayor preparación intelectual de los trabajadores tiene que ser al mismo tiempo neutralizada, para que no sean demasiado críticos con el sistema. La neutralización de conocimientos va a hacerse desde una cultura convertida en ideología, entendida como falsa conciencia. Es decir, la cultura se someterá a las necesidades del sistema de producción y también a los intereses comerciales dominantes. Así la cultura, en lugar de suponer una ampliación de las facultades sensibles e intelectuales humanas, se transforma en ideología destinada a conservar el sistema. Por un lado, supone la consolidación de la política burguesa: es un culto a lo práctico, a lo funcional, a lo eficaz para el sistema. Por otro lado, sirve para encubrir las contradicciones de un sistema basado en la explotación. Ésta será la causa básica de la génesis de la pseudocultura. La pseudocultura tiene la misión de dirigirse a lo instintivo, lo fácilmente comprensivo, lo que no necesita ser conceptualizado sino simplemente percibido.

Muñoz (1989: 130-139) señala como características de la pseudocultura: la fragmentación de los contenidos, la uniformidad de mensajes, la homogeneización de los públicos, la selección de valores, la moral del éxito como fundamento determinante y el autoritarismo latente.

La fragmentación de los contenidos

Al consumir el contenido de los medios de comunicación las personas se identifican con unas pautas de conducta que aseguran el mantenimiento del orden social. Además estas pautas de conducta se imponen a través de unos contenidos repetidos y redundantes.

Aunque, por supuesto, no tengan nada que ver el conductismo y la Escuela de Fráncfort coinciden en el gran poder de los medios de comunicación para imponerse sobre una audiencia débil. Para la Escuela de Fráncfort la persuasión de los mass media se basa en su capacidad de impacto directo mediante la simplificación y la superficialidad de los contenidos. «La fragmentación de los mensajes de la comunicación de masas impide llegar a una síntesis o a tipos de explicaciones de corte racional. Así la sucesión de géneros –teofilmes, concursos, noticiarios, etc.– provoca efectos persuasivos sobre la psicología social en cuanto que el receptor recibe, por un lado, más información de la que puede asimilar y por otro la asimila acríticamente» (Muñoz, 1989: 130).

Esto afecta tanto a las capas sociales poco ilustradas como a los sectores con cierta formación intelectual. Esta pseudocultura es una cultura afirmativa en el sentido que busca la armonía de lo social encubriendo las contradicciones que se producen en la sociedad. Para Allattah (1991: 207) la cultura afirmativa «propone el narcicismo en lugar de lo social, el mito en lugar de la historia, el cuerpo en lugar de la razón».

La pseudocultura crea una estandarización del lenguaje que cierra el universo comunicativo de la realidad sin posibilidad de asimilar elementos críticos. Hay una atrofia del lenguaje, es un lenguaje estereotipado, un lenguaje empobrecido, un lenguaje como instrumento de acción del poder, como principal creador de la apariencia.

Creo que era Vázquez Montalbán que ponía el ejemplo de que se habla siempre de «países desarrollados» y de «países subdesarrollados», pero nunca de «países subdesarrollantes». Hay como una inevitabilidad, sin conexiones, entre dos primeros tipos de países mencionados. No es necesario ser un experto en economía para reconocer las interconexiones de la economía mundial. De hecho, mediante el lenguaje se pretende ocultar la explotación de los países pobres por parte de los ricos.

A esto mismo se refería Vázquez Montalbán (1998: 160), en su discurso de investidura como Doctor Honoris Causa por la Universitat Autònoma de Barcelona, cuando decía que el Norte:

A través de un ejercicio de replanteamiento semántico, ha sustituido incluso las palabras que pudieran ofenderle y las ha borrado del chip de los expertos en Teoría de la Pobreza o en Teoría del Orden Mundial y la locución más suprimida es *lucha de clases*, porque admitir su existencia implica admitir su significado y la existencia material de esa lucha con vencedores y vencidos. Si se dice «este país o esta clase social o este señor está ejerciendo colonialismo y explotación», se transmite un mensaje peyorativo. Si se habla de las relaciones centro-periferia, Norte-Sur, relaciones de dependencia internacional, nuevo orden internacional, clases emergentes frente a clases sociales sumergidas, etc., asumimos un lenguaje aséptico desactivador que no implica agresión, que no implica culpabilidad. Es un lenguaje exculpatorio y por lo tanto no tiene por qué alimentar ningún complejo de culpa, ninguna necesidad de autoanálisis o de memoria culpable. El Norte ha llegado no solamente a la hegemonía por su propia capacidad de adaptación y racionalización del crecimiento material; ha llegado en contra de la incapacidad material y cultural del Sur. Es decir, el Norte merece ser el Norte y el Sur se merece ser el Sur, como el amo se merece ser el amo y el esclavo, esclavo.

La uniformidad de mensajes

Se ha puesto de manifiesto, en más de una ocasión, que los contenidos de la industria de la cultura tienen muy pocas variaciones respecto a unos prototipos. La aparentes diferencias son simplemente superficiales. Muñoz (1989: 131) recuerda que esto no es sólo por motivos económicos sino también ideológicos.

El mercado de mensajes, en sus vertientes informativas y de entretenimiento, establece un limitado número de mensajes. La estructura productiva de las mercancías de consumo cultural y comunicativo da lugar a esta limitación de sus producciones.

Pese a la multiplicidad de mensajes se da una uniformidad en sus contenidos que se ve en una serie de retornos cíclicos a lo mismo.

Además, el público está condicionado en sus gustos por los imperativos de la industria, que van sacando modas de consumo de forma cada vez más acelerada. Porque el consumo interminable es el motor del sistema.

En definitiva, lo que viene a caracterizar la cultura de masas es la estandarización y la repetición. «La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de obje-

tos que llevan claramente la huella de la industria cultura: serialización-estandarización-división del trabajo» (Mattelart y Mattelart, 1997: 54).

La homogeneización de los públicos

En la pseudocultura hay una paradoja mientras que el poder adquisitivo es la clave de la diferenciación social, esto se contrarresta con la identificación colectiva con los modelos de consumo de las clases dominantes, que las industrias de la comunicación muestran. La masa se identifica con estos bienes y estos comportamientos de consumo como el ideal a alcanzar.

Hay una fetichización de ciertos bienes de consumo y un fomento del narcisismo de los consumidores. Por ejemplo, está bastante claro que el coche no es sólo un medio de transporte sino que se ha convertido en un fetiche. El coche no sólo tiene valor de uso, es decir sirve para ir de un sitio a otro, sino que también tiene valor de cambio, es decir determina el *status* del conductor. La publicidad de automóviles se encarga de recordárnoslo mediante sus eslóganes: «tú te lo mereces», «tú que puedes permitirte-lo», «para gente como tú», «lo ha perdido todo pero le queda su coche», etc. De esta forma se consigue que todo el mundo busque lo mismo. Se produce una homogeneización de los deseos de los públicos. La publicidad produce esta homogeneización apelando a lo más irracional.

La selección de los valores

Para la pseudocultura no todos los valores son rentables. Así pues, no sólo hay una homogeneización de los públicos sino también de los contenidos, de acuerdo con las necesidades del mercado y los imperativos de la ideología. Esto hace que la variabilidad de la pseudocultura sea muy limitada. Siempre se utilizan los mismos estereotipos: la vampiresa, el héroe, el gángster, etc., se repiten una y otra vez en diferentes combinaciones. Pero todos estos estereotipos remiten a unos mismos valores que, en definitiva, van a servir para sostener el *statu quo*, el sistema y los principios que lo rigen. Como señala Adorno (1976: 7), en un estudio de treinta y cuatro telecomedias de televisión, lo que se busca es «una reafirmación del conformismo en el espectador y un afianzamiento del *statu quo*».

Attallah (1991: 204-205) utiliza como ejemplo ilustrativo la serie *Dallas*. Así comenta que esta serie se presentaba como universal e intemporal. Universal porque pretendía encarnar rasgos humanos universales, así se aprecia que los rasgos de los personajes se vuelven a ver en otros programas del mismo género. Intemporal porque la localización histórica del programa no tiene ninguna importancia. En la narración, el contexto histórico no es relevante para la trama. El valor de este programa era mostrar la riqueza y los dramas que se producían alrededor de este eje. Así «la cultura y los medios de masas pretenden sustituir el desarrollo histórico por el mito, universalizar a partir de detalles contextuales, suprimir los contextos de producción y de recepción, fascinarnos con efectos superficiales y psicologizar los problemas sociales. Todas estas estrategias tienen por finalidad desviarnos de nuestras condiciones reales de existencia y de recordarnos incansablemente el bienestar de nuestra existencia. En resumidas cuentas, son estrategias de afirmación que niegan nuestra razón y reducen nuestra conciencia» (Attallah, 1991: 213).

La moral del éxito como fundamento determinante

De acuerdo con el contenido de los medios de comunicación estamos siempre permanentemente amenazados, ya que son muchos los contenidos de violencia que transmiten. La violencia está en todas partes, desde los dibujos animados hasta las canciones de consumo. Pero no toda esta violencia es disfuncional sino que, gran parte de la agresividad en la sociedad industrial avanzada forma parte de los valores del sistema. Así en la sociedad de masas lo importante es adquirir notoriedad, destacarse de los demás. Este principio vertebró el estado de competitividad colectiva. «El mecanismo de incentivación de conductas característico del éxito individual representa el principio de la sociedad de mercado. Se privilegiarán por consiguiente, todas las actividades encaminadas a hacer competir entre sí a los ciudadanos. El deporte se convertirá en el modelo de mayor relieve de los mecanismos subyacentes de la moral del éxito. Pero el deporte no sólo refleja el sistema de la competencia, sino que el factor de violencia y agresividad será connatural a él» (Muñoz, 1989: 136).

El autoritarismo latente

La otra cara de la agresividad es el autoritarismo. «El autoritarismo no es sólo una consecuencia de factores psíquicos de orden individual, sino que se trata de una auténtica consecuencia de la elaboración de una psicología colectiva y de los medios y efectos que el poder puede poner en juego. El autoritarismo puede “contagiarse” mediante una política que incida en el desarrollo de los aspectos inconscientes e irracionales del comportamiento de masas» (Muñoz, 1989: 138). Ya apuntamos cómo la pseudocultura fomentaba mentalidades rígidas que son las que nutren, por ejemplo, el racismo que, lejos de haber desaparecido, se manifiesta cada vez más como un racismo simbólico (Vieviorka, 1992).

Para finalizar, un último concepto, la unidimensionalidad es el conjunto de valores políticos, éticos, económicos, de bienestar material y de hábitos cotidianos que la administración totalizadora de las sociedades industriales avanzadas imponen imperativamente, sin comportamientos alternativos, como un pensamiento unidimensional al que hemos de afiliarnos para vivir dentro del marco social. Es decir nos encontramos dentro de un universo político con una sola opción. En palabras de Marcuse (1972: 27) «Conforme el proyecto se desarrolla, configura todo el universo del discurso y la acción, de la cultura intelectual y material. En el medio tecnológico, la cultura, la política y la economía, se unen en un sistema omnipresente que devora o rechaza todas las alternativas». De hecho, estamos en el antecedente de lo que hoy se denomina el pensamiento único. La televisión, que es el medio unidimensional más importante, nos da un duplicado de la realidad en el que cualquier principio de contradicción es borrado. Presenta masivamente los intereses particulares como los intereses generales de la colectividad. Como decía un directivo de la General Motors: «Lo que es bueno para la General Motors es bueno para América (se refería a los Estados Unidos) y lo que es bueno para América es bueno para el mundo».

3.2. La economía política

Esta corriente hace una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas a partir, inicialmente, de las coordenadas económicas. Centra su búsqueda en la

red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo esto incide en la sociedad. Como es de suponer también es muy crítica con la *Mass Communication Research*. Considera que la historia de la investigación de la comunicación de masas es la historia de los intereses capitalistas en el uso de los medios de comunicación de masas. La idea más general es que, en la sociedad capitalista, la clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado, dentro de su propia sociedad y, por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas. Esto último es lo que se conoce como imperialismo cultural.

Montero (1994: 64), a la hora de analizar las aportaciones de la literatura marxista sobre la comunicación de masas, distingue tres campos de estudio: «a) el estudio de la propiedad de los medios de comunicación y los factores que intervienen en la producción de la información; b) los análisis de contenido de la información para poner de manifiesto los procedimientos de manipulación ideológica en la representación de la información, y consecuentemente, sus posibles efectos ideológicos; y c) la circulación de la información y su influencia en la sociedad». Vamos a seguir con este esquema.

Por lo que se refiere a los estudios de la propiedad, quizás nos encontramos más dentro de los estudios de la estructura de la comunicación que de las teorías de la comunicación. Sin embargo, cada día está más claro que una compartimentación demasiado estricta de las parcelas de los estudios de la comunicación puede llegar a desdibujar el objeto de estudio. En cualquier caso, también hay que decir que los estudios sobre la estructura de los medios y sus repercusiones sociales son los que hacen un análisis de economía política en sentido más estricto. En estos estudios se trata de descubrir, en primer lugar en el ámbito nacional, las relaciones de poder económico que controlan los medios de comunicación, y en el internacional, cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía comunicativa de los Estados Unidos en todo el mundo. Garnham (1985: 137-139) establece las siguientes características en este panorama:

Creciente competencia internacional y la consiguiente adquisición de editoriales, agencias de publicidad, emisoras privadas, etcétera, de carácter nacional, por parte de empresas multinacionales. Esta competencia también conduce a una creciente penetración por parte de productos de comunicación internacionales, en especial anglosajones.

Una lucha agudizada, en el interior de la producción cultural, sobre los procesos laborales, en un intento del capital por incrementar la productividad en un sector notoriamente resistente a tales incrementos.

Intentos cada vez más persistentes para abrir nuevos mercados con el propósito de absorber el capital excedente.

Los intentos por abrir nuevos mercados tanto para *hardware* como *software* cultural mediante la introducción de nuevas tecnologías de comunicación, tales como TV por cable, satélites, teletexto, etcétera.

El segundo aspecto a destacar en estos estudios es cómo en el contenido de los medios de comunicación se transmite una ideología, que pretende perpetuar a las clases hegemónicas en su dominio. Se trata de poner de manifiesto cuáles son las estrategias de manipulación subyacentes a una serie de discursos, incluso en los más aparentemente inocuos (Dorfman y Mattelart, 1975). En este sentido, Schiller (1974: 21-38) señala que los medios de comunicación de masas transmiten una serie de mitos que son

una visión ideologizada de la realidad. De esta forma «el norteamericano medio aceptará la información que apuntala a la sociedad de consumo y rechazará el material que la enfoca con espíritu crítico. Cuando un norteamericano ha sido correctamente “preparado” es casi invulnerable a los mensajes disonantes, por muy veraces que estos sean» (Schiller, 1974: 38). Los cinco mitos que transmiten los medios de comunicación y que pueden producir estos efectos son para este autor los siguientes:

El mito del individualismo y de la decisión personal

El estilo de vida norteamericano refleja una filosofía egocéntrica en que se potencia al máximo el individualismo, la competencia y la iniciativa individual de las personas. El *american way of life* es el individuo hecho a sí mismo con su coche particular, en su casa unifamiliar y con su propia empresa privada. En este contexto la propiedad privada es la libertad fundamental. Además se considera que la libertad es un bien individual no colectivo. La libertad y el bienestar es un asunto personal y no social.

El mito de la neutralidad

«Para que la manipulación sea más eficaz, no debe haber pruebas de su presencia. Cuando los manipulados creen que es inevitable y natural que las cosas sean como son, la manipulación tiene éxito. En síntesis, la manipulación necesita contar con una falsa realidad que implique la negación continua de su existencia» (Schiller, 1974: 24). Para ello es necesario que la gente manipulada crea en la neutralidad de las instituciones sociales claves: el poder judicial, el policial, el militar, el informativo, etc. Cuando hay casos de corrupción en algunas de estas instituciones se trata de casos particulares de debilidad humana, no de la propia lógica de la institución. Las instituciones pretenden estar por encima de estas circunstancias coyunturales, son impolutas y neutrales. «La ciencia, que está más integrada que cualquier otra actividad intelectual a la economía empresarial, también sigue insistiendo en su neutralidad y en su independencia respecto de los juicios de valor» (Schiller, 1974: 25).

El mito de la naturaleza humana inmutable

La idea que se sustenta es que el comportamiento de las personas está regido, en última instancia, por la naturaleza humana de la especie. De acuerdo con este principio «las relaciones conflictivas son propias de la condición humana y no han sido impuestas por las circunstancias sociales. Esta filosofía también armoniza muy bien con la actitud antiideológica que proyecta el sistema. Estimula un enfoque “científico” y “objetivo” de la condición humana, que mide rigurosamente la microconducta humana con todas sus depravaciones y que, en general, hace caso omiso de los parámetros sociales más vastos y menos mensurables» (Schiller, 1974: 26). En definitiva, los conflictos que se dan en la sociedad se deben a las características psicológicas del individuo y no a causa de las circunstancias sociales. Ante la típica disyuntiva de lo innato frente a lo adquirido. Este mito pretende minimizar la conducta aprendida o condicionada por el contexto económico, político y social. De esta forma se consigue, en primer lugar, desresponsabilizar a la propia sociedad por las conductas antisociales y, en segundo lugar, atribuir a la inevitabilidad de la naturaleza humana la existencia de individuos con tendencias antisociales.

Concentración y hegemonía
de nuevos mercados

El mito ausencia de conflictos sociales

Este mito se deriva de los anteriores mitos, la individualidad, la neutralidad y la esencia de la naturaleza humana. Cuando en la sociedad se producen conflictos, no se trata nunca de conflictos sociales, son conflictos individuales. Las raíces sociales de los conflictos no existen. Evidentemente se niega el principio de la lucha de clases. Como nos señala Eco (1975: 257-297) en su análisis del mito de Superman, este personaje simplemente se dedica a detener asaltantes de bancos, en lugar de solucionar las injusticias sociales a escala mundial. Claro que esto significaría alterar el *statu quo*.

El mito del pluralismo de medios

Se transmite la idea de que cantidad es igual a pluralidad. Como hay gran cantidad de medios de comunicación hay diversidad de contenido y de puntos de vista. Como señala Schiller (1974: 33-34) «En los medios prácticamente no existe diversidad de opiniones sobre noticias extranjeras o nacionales, o incluso sobre asuntos de la comunidad local. Esto se explica esencialmente por la identidad intrínseca de intereses, materiales e ideológicos, que existe entre los propietarios (en este caso los de los medios de comunicación), y por la naturaleza monopolística de la industria de las comunicaciones en general». En ocasiones, se confunde la libertad de información con la libertad de creación de una empresa informativa que, de hecho, ya supone una limitación económica a la hora de tener un medio para informar.

Para Montero (1994: 70-72) esta corriente económico-política no sólo es muy crítica con la *Mass Communication Research* sino también con la perspectiva interpretativa, ya que consideraba que esta última ha hecho una descripción de la actividad de los receptores, en la lectura de los contenidos de los medios, descontextualizada. De acuerdo con esta corriente la lectura que llevan a cabo los receptores viene determinada por unas coordenadas históricas y sociales. Así esta corriente pretende «Crear, desde una perspectiva crítica, una nueva formulación de la naturaleza y definición de los medios de comunicación de masas, de las audiencias y los efectos. En definitiva, se trata de construir una *teoría de la recepción* en el marco global de una teoría que explique la producción, los mensajes y los efectos en el marco de una comprensión articulada de la sociedad, la historia, la cultura y el poder» (Montero, 1994: 72).

3.3. Los estudios culturales

Los estudios culturales británicos (*Cultural Studies*) se iniciaron después de la Segunda Guerra Mundial. Una serie de autores (R. Williams, R. Hoggart y E.P. Thompson) se empezaron a interesar por los profundos cambios culturales que se estaban produciendo. Partían de un análisis marxista por lo que consideraban que la sociedad estaba esencialmente influida por su estructura de clase y por las instituciones político-económicas. Según Biernatzki y White (1987: 3) la innovación más significativa de esta corriente era que consideraban la comunicación de masas como un texto indicativo de los valores culturales emergentes y de los significados en un período histórico determinado. Consideraban que tanto la literatura como los medios de comunicación eran textos representativos que ponían de manifiesto la estructura más profunda de la cultura y la sociedad.

Sin entrar a fondo en la historia de esta corriente (During, 1994: 2-20), recordemos que Hoggart, en 1964, fundó y dirigió el Center for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, del que Stuart Hall fue director desde 1968 a 1979. Hay que señalar que los estudios culturales británicos no buscaban crear un ámbito de estudios perfectamente definido o crear una disciplina. Se desarrollan a partir del encuentro entre diferentes disciplinas como los estudios literarios, la sociología, la historia, la lingüística, la semiótica, la antropología y el psicoanálisis (O'Sullivan *et al.*, 1994: 72).

En relación con la comunicación de masas, según Hall (1981: 384-386) las funciones ideológicas de los medios de comunicación son tres:

La primera, «El suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global”, inteligible, en una “totalidad vivida”» (Hall, 1981: 384). Es decir, los medios de comunicación suministran discursos a partir de los cuales los grupos o las clases construyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de otros grupos o clases sociales y sobre su situación en relación con la globalidad.

«La segunda función de los modernos medios de comunicación es la de reflejar y reflejarse en esta pluralidad; suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí» (Hall, 1981: 384). Los medios de comunicación sitúan, califican y clasifican los acontecimientos de acuerdo con un mapa de la realidad social. Estas clasificaciones son evaluativas y normativas. Es decir, determinan qué realidades son aceptables y cuáles son rechazables.

«La tercera función de los medios de comunicación [...] es la de organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente» (Hall, 1981: 385). Lo que se ha clasificado y representado se sitúa dentro de un orden reconocido. Se trata de ir produciendo un consenso y de ir construyendo una legitimidad. Esto se hace de forma dinámica y dialéctica, ya que el consenso y la legitimidad se van adaptando a las circunstancias históricas y a los grupos emergentes.

Hasta ahora hemos desarrollado los principios de los estudios culturales británicos de la Escuela de Birmingham, pero hay que tener en cuenta que en los Estados Unidos también se han desarrollado los estudios culturales, aunque con algunos matices diferenciales. Veamos estas diferencias.

Los estudios críticos culturales británicos tiene sus antecedentes en autores como Raymond Williams que se plantean cómo la clase trabajadora puede subvertir, transformar el contenido de los medios de comunicación. Los medios de comunicación son analizados desde la perspectiva de los procesos de la lucha política. Aunque los estudios de la Escuela de Birmingham son de raíz marxista realizan una crítica a la teoría de la cultura marxista clásica. Así plantean que la superestructura cultural es un ámbito relativamente autónomo de lucha política y no aceptan que los cambios en la infraestructura económica y en las relaciones de poder social supongan un cambio automático en el campo cultural.

También parten de la idea de que un mensaje de los medios de comunicación es más polisémico, y tiene más posibles interpretaciones, de lo que se puede presuponer. Por ello, se hace necesario ver cómo los distintos grupos sociales desarrollan distintos sistemas de interpretación de la cultura de masas. Esto no significa que se apoye la te-

oría de los usos y gratificaciones de carácter funcionalista. Por contra, se hace una crítica de esta teoría que considera que las personas son relativamente libres tanto para escoger los medios según sus necesidades como a la hora hacer interpretaciones. La Escuela de Birmingham señala más bien que la cultura dominante establece unos tipos de lectura preferente de los medios que es asumida, consciente o inconscientemente, por la audiencias. Además, la teoría de los usos y gratificaciones plantea la interpretación como una cuestión individual sin tener en cuenta los procesos sociales y movimientos culturales en que están insertos los individuos. Para los estudios culturales británicos se trataría de ver, por ejemplo, cómo en un contexto familiar se desarrollan unos sistemas de interacción de uso y de interpretación de los medios de comunicación; estableciéndose entre los miembros de la familia una lucha por el poder del control del uso de los medios de comunicación.

Por contra, la aproximación de los estudios culturales consensuales que se desarrollan en los Estados Unidos, a diferencia de la Escuela de Birmingham más próxima al marxismo, tiene sus raíces en la antropología cultural. Por consiguiente, más que estudiar las relaciones culturales desde la perspectiva del conflicto lo hacen a partir del consenso. Así los medios de comunicación serían vistos como instrumentos para establecer y mantener una armoniosa integración de los valores y significados en la sociedad. Carey (1981) pretende establecer, como alternativa al modelo de la transmisión de la información que ha dominado los estudios de la comunicación de masas, la idea de ritual. La comunicación es entendida como comunión. Los medios de comunicación serían parte del esfuerzo de toda una sociedad para dar sentido a las situaciones y crear una especie de interpretación aceptable de los significados. Se pone el acento en la relación dialógica en el proceso de construcción de significados. Así se tiende a ver los medios de comunicación de masas como un *forum*, un espacio público, donde los significados culturales son presentados para ser reexaminados y debatidos por distintos sectores culturales.

Evidentemente, la perspectiva crítica también ha sido valorada desde distintos puntos de vista. La idea que tiene esta perspectiva de los medios de comunicación es que son medios de manipulación, aunque los estudios culturales lo matizan mucho más. Esta visión se ha considerado que es demasiado reduccionista. Pensar, solamente, en esta faceta de los medios de comunicación es no tener en cuenta cómo realmente son usados por las personas. «Pues en definitiva la ideologización impidió que lo que se indagara en los procesos fuera otra cosa que las *huellas del dominador*» (Martín Barbero, 1993: 221). Considero que ésta es la crítica central que habría que hacer a la Escuela de Fráncfort y a la corriente económico-política, esta última cuando habla de los efectos de los medios. Su visión ideológica nos muestra unos medios terriblemente poderosos y a unas audiencias con muy poca capacidad de reacción. Sin embargo, recordemos con Valbuena (1998: 515-516) el «efecto de tercera persona» que señala que la mayoría de las personas piensan que los medios tienen la capacidad de producir efectos nocivos, pero a los demás. Es posible que se sobreestime el poder de los medios en los demás y se infraestime cuando se refiere a uno mismo. En cualquier caso, la visión francfortiana da muy poca capacidad de respuesta a la audiencia. Pero cada día está más claro que se produce una mediación entre el contenido de los medios y las personas. Así los usuarios de los medios se apropian de los discursos de éstos y los integran en su propia vida (Martín Barbero, 1993). En palabras de Eco (1985) hay que plantearse si el público perjudica a la televisión. En esta misma línea, Marín y Tresserras (1994: 39-40) señalan que los medios pueden intervenir sobre las conciencias de

las personas, pero no pueden elaborarlas, se trata de un proceso de mediación más complejo. Todo esto lleva a dar una visión distinta de la cultura de masas. Así se hace necesario replantear muchas de las características atribuidas a la cultura de masas (Marín y Tresserras, 1994: 200-238): su vulgaridad, conservadurismo, mercantilismo, mediocridad, inmoralidad, etc. De hecho, en esta nueva visión se aproxima la cultura de masas a la cultura popular (Gans, 1975).

Por último, una crítica, en la que podríamos incluir a los estudios culturales, desde una posición positivista es que los métodos de análisis de la perspectiva crítica se consideran poco fiables. Los argumentos son que no permiten la cuantificación y que sus conclusiones no pueden generalizarse. Esto hace que muchas de las propuestas no hayan sido empíricamente demostradas o, si lo han sido, se trata de casos tan concretos que es difícil su extrapolación a una generalidad.