

Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas*

Manuel Martín Serrano

FACTORES QUE DETERMINAN LOS USOS DE LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS POR LAS AUDIENCIAS

Las posibilidades que tiene cada persona de seleccionar en los medios de comunicación aquellos temas de su interés están limitadas en mayor o menor medida. La primera limitación es objetiva: son los mediadores, y no los receptores, quienes eligen los temas que van a ocupar el espacio o el tiempo que ofrece cada medio de comunicación. La segunda limitación es subjetiva: cada persona tiene acceso a unos determinados medios; y no siempre dispone del tiempo o del horario adecuado para optar entre los distintos contenidos que un medio impreso ofrece en sus páginas, o que un medio-audio programa a lo largo de la jornada.

Estas consideraciones permitirían sospechar que, en la práctica, una gran parte de las audiencias no están en condiciones de elegir entre el universo de temas en los que puede estar interesado; sería incluso posible suponer que muchas personas se limitan a consumir aquellos contenidos que la oferta comunicativa y sus condiciones existenciales, ponen a su alcance. Si tal fuere el caso, las audiencias serían objeto de selección, por parte de los programadores de los medios, más bien que sujetos seleccionadores de programas.

* Este texto recoge las conclusiones de un trabajo más amplio del autor sobre el uso de la comunicación social por los españoles.

Los datos que se han analizado muestran que es bien cierto que las diversas formas de vida de las personas condicionan los medios a los que tienen acceso, las horas en las que pueden utilizarlos y el tiempo que pueden destinarles. Sin embargo, la mayor parte de las audiencias adoptan una actitud activa frente a la oferta de comunicación a la que tienen acceso, eligiendo los medios y los temas de acuerdo con criterios propios, los cuales pueden o no coincidir con los criterios que ha tomado en cuenta el mediador.

LAS PREFERENCIAS ENTRE LOS CONTENIDOS

Las audiencias consumen de buen grado la comunicación que ha sido concebida para adecuarse a los intereses (reales o supuestos) de determinados roles prescritos, tales como «comunicación para las amas de casa», «comunicación para los jóvenes», «comunicación para los padres de familia». El interés por esta programación que recurre a temas y tratamientos más convencionales, es tanto más probable cuanto menos actividad social desarrolle la persona. Pero en cualquier caso, las audiencias españolas, en el momento en el que se ha hecho esta encuesta, *no* son proclives a conformarse con la comunicación que les está prescrita, ni aceptan que se les encierre en un universo de intereses limitado por el horizonte del papel social que les ha tocado en suerte. La inmensa mayoría de las personas encuestadas aprecian y buscan aquellos contenidos que les ponen en relación con un entorno social más amplio, el cual incluye todos los temas que afectan a la comunidad de la que son miembros.

La apertura de las audiencias hacia la comunicación que les ayuda a integrarse en su entorno social, se traduce en el elevado interés que existe por los temas políticos (especialmente los regionales); por los temas que les ofrecen información de la vida local; y por los temas que les permiten ocupar su ocio. Conviene recordar que hace todavía pocos años, los estudios que analizaban las preferencias comunicativas de las audiencias, mostraban la poca estima social en la que se tenía a tales contenidos. Era entonces más habitual que «la vida de sociedad», «los sucesos», los temas «femeninos» y «religiosos» fuesen señalados como áreas de máximo interés por las audiencias; precisamente los temas que en este estudio aparecen con una estima muy baja. El predominio de estos últimos tópicos suele asociarse con una comunicación en la cual los mediadores contribuyen a alienar a sus receptores de la participación en los problemas sociales y políticos que les afectan, y en la que las audiencias poseen poca conciencia de sus problemas y de sus intereses. Tal situación ha cambiado; y aunque *no* cabe afirmar que los temas que ahora las audiencias valoran más, queden preservados de un

uso alienante por los mediadores y por las propias audiencias, se puede asegurar que la comunicación social, en la sociedad española actual, está orientada hacia el manejo de una realidad objetiva, y no hacia la ocultación de esa realidad.

El dato más llamativo que ha aparecido en el análisis de los intereses de las audiencias, se refiere al aprecio tan generalizado que existe por los temas de la salud y de la naturaleza. He sugerido en los primeros capítulos de este libro una interpretación de esta observación, indicando que, a mi juicio el interés por la salud y por la naturaleza refleja un cambio de valores importante. Dicho cambio estaría basado en la creciente preocupación por la calidad de vida y en la creciente frustración ante las promesas incumplidas de la sociedad de consumo. A favor de esta hipótesis también cabe aducir que los contenidos que hacen referencia a la adquisición de bienes, son los que más han descendido (en términos relativos) en el aprecio de las personas encuestadas.

Todas estas consideraciones señalan que la comunicación social se utiliza actualmente con unos fines diferentes de los que eran uso notorio hace unos años; o si se prefiere, indican que las audiencias españolas, en la actualidad, son muy diferentes de como eran en los años de «los planes de desarrollo». Esas diferencias pueden remitirse al marco más amplio de los cambios sociales que seguramente las explican. En primer lugar, parece probarse que la existencia cotidiana de los españoles en la sociedad actual depende en mayor medida de la comunicación social que en la sociedad de hace unos años. Es casi imprescindible en nuestros días que una persona corriente recurra a la Televisión, la Prensa, la Radio o las Revistas, para trabajar, para ser aceptado, para estar al tanto de lo que ocurre y a cada cual le concierne. Las otras fuentes alternativas de comunicación (los familiares, los padres, los vecinos, los amigos) parece que ya *no* aseguran el mínimo de información precisa para que el ciudadano pueda integrarse en la sociedad a la que pertenece y de la que depende. Las funciones de integración con el medio social, se han transferido en gran parte desde los grupos primarios a los medios de comunicación social; esta transferencia probablemente ha sido motivada por la quiebra de tales grupos, desorganizados a consecuencia de los procesos de emigración que por una parte llenan las ciudades de vecinos anónimos, y por otra parte, vacían las pequeñas poblaciones de amigos, compañeros y familiares.

El problema del desarraigo respecto al lugar de origen, y respecto a las personas con las que se mantenían comunicaciones más afectivas, no ha sido ni puede ser solucionado por la comunicación alternativa que se ofrece en los medios de comunicación de masas; lo cual no obsta para que las audiencias intenten encontrar en ellos la identificación de nuevos grupos de referencia, y de nuevos marcos espaciales y temporales de referencia, a

partir de los cuales satisfacer la ineludible necesidad que toda persona siente, de saberse integrada en algún entorno humano y geográfico. Estas circunstancias sociales en las que existe un problema existencial de pérdida de identidad, son muy indicadas para que se refuercen los valores particularistas de los actores e incluso los valores etnocéntricos. Las audiencias encuentran una visión del mundo particularista y etnocéntrica en la comunicación que hace referencia a la familia inmediata y a la región en la que viven. La quiebra de las comunicaciones con los grupos primarios, también propicia el nacimiento de nuevas formas de solidaridad y de afiliación, en la medida que aparezcan individuos, organizaciones, asociaciones, entidades, capaces de brindar señas de identidad a las personas desarraigadas. En un país donde se imponga un régimen autoritario, la aparición de un líder carismático, o de organizaciones de masa alucinadas y alucinantes, pueden canalizar esa búsqueda de arraigo afectivo hacia valores y formas de vida fascistas. En un país donde se goze de un sistema democrático, la solidaridad tenderá a organizarse en torno a los movimientos de base, tales como organizaciones ecologistas, folklóricas o festivas, tanto más afectivas cuanto más ligadas estén a la región que cada persona asume como la suya. Estas consideraciones llaman la atención sobre la importancia que la comunicación social ha tenido y sigue teniendo en una encrucijada histórica como la que ahora vive España y otros muchos países, caracterizada por la búsqueda de nuevos marcos de referencia para la solidaridad social. En España, y en nuestros días, una comunicación que hubiese alentado al carisma y la irracionalidad habría contado con el caldo de cultivo necesario para facilitar por algún tiempo la permanencia, e incluso el regreso del autoritarismo, o tal vez del fascismo. Afortunadamente para los españoles, los medios de comunicación social, en su conjunto, han ofrecido otras alternativas de solidaridad; los contenidos de los medios han servido para despertar la conciencia de que cada cual comparte ocupaciones, diversiones, preocupaciones, lenguajes y tradiciones, con los otros hombres comunes que habitan en este país.

CONTENIDOS DE CICLO CORTO Y DE CICLO LARGO

La necesidad de arraigo va a orientar los intereses comunicativos de las audiencias hacia aquellos contenidos que he llamado «de ciclo largo» y que están tratados de modo reproductivo. El contenido de ciclo largo se ocupa de aquellos objetos de referencia que son más permanentes, cuyo interés y cuya vigencia no están sometidos a los cambios del acontecer cotidianos; en esta rúbrica entran por ejemplo los temas que se ocupan de la salud, de la familia, de la naturaleza. El tratamiento reproductivo se caracteriza porque

el relato, en su trama o en su moraleja, viene a confirmar el sistema más general de valores en torno al cual se basa el consenso de la sociedad, valores tales como el respeto a la vida, la cooperación, la lealtad, el premio al recto proceder y el castigo al comportamiento desviado.

Si las audiencias se mostrasen interesadas exclusivamente en la comunicación de ciclo largo tratada de modo reproductivo, cabría concluir que se trataba de un colectivo muy conservador, el cual sería muy poco proclive al cambio social y al esfuerzo por la movilidad personal. Conviene dejar claro que el interés por esta clase de comunicación que proporciona sentimiento de pertenencia y estabilidad psíquica, no excluye en modo alguno el interés por la comunicación que informa de todo suceso o acontecimiento nuevo que viene a transformar las cosas; comunicación de ciclo corto y orientación productiva, que enfrenta a las personas con inseguridad existencial y social que caracteriza a la condición humana. Existe una dialéctica en el uso de la comunicación social donde se oponen, por una parte, la necesidad de una comunicación reproductiva, y por otra, la necesidad de una comunicación informativa. Ignoramos si las audiencias, eligiendo sus temas tanto entre la oferta de comunicación de ciclo largo como entre la oferta de comunicación de ciclo corto, consiguen alcanzar una visión de la realidad sintética, donde sean coherentes la permanencia y el cambio de las cosas, de los aconteceres y de los valores. Aunque sea imposible comprobar en este estudio el éxito que logran las personas encuestadas a la hora de obtener de la comunicación social un modelo de mundo a la vez estable y dinámico, no cabe duda de que las audiencias lo intentan, en la medida que buscan activamente tanto la comunicación que cumple una función reproductiva, como la que cumple una función informativa.

En el momento en el que se ha llevado a cabo esta encuesta, la oferta de comunicación informativa en la Prensa, la Radio, la Televisión y las Revistas, es notoriamente mayor de la que existía, por ejemplo, en el año 1972. En otro estudio sobre la Televisión¹ referido a dicho año, mostré que la práctica totalidad de los temas televisuales, en la Televisión española, estaban tratados reproductivamente. Esta situación dependía obviamente de la política comunicativa de la institución mediadora, y no reflejaba necesariamente los intereses de las audiencias, las cuales, probablemente en aquellos años, estuviesen mucho más deseosas de recibir una comunicación informativa, necesaria para contribuir a los cambios políticos y sociales que reclamaba la sociedad española. Sin duda, durante los años de la transición, el fiel de la balanza se inclinó a favor de la comunicación que presentaba un tratamiento más informativo y menos reproductivo, como lo demuestra indirectamente el crecimiento en el consumo de aquellos medios, que, como

¹ Cfr.: *L'Ordre du monde à travers la TV*. Presses Universitaires, 1974, Lille. Francia.

la Prensa y las Revistas de Información Política y Cultural, rompieron las primeras lanzas a favor de una información más completa, más crítica y más centrada en los temas políticos y sociales. Aunque en el momento en el que escribo estas líneas la transición política todavía no parece consumada a nivel institucional, sin embargo, sí que lo está a nivel psicológico en la población española; al menos en lo que respecta al uso de la comunicación. En la actualidad los comportamientos comunicativos de las audiencias son propios de un colectivo que vuelve nuevamente a consumir los temas propios de una situación estable después de haber consumido, en su momento político, los temas que imponía una situación de cambio. Con ello no pretende decirse que las audiencias estimen que el país ha alcanzado ya todas las cotas de transformación deseables. Tampoco puede concluirse que las audiencias se van a poner nuevamente a merced de quienes estén interesados en escamotear de la comunicación todo aquello que suponga una atenta observación de la marcha política y social del país. La conclusión correcta es muy otra: las audiencias no estarían ahora dispuestas a recibir menos variedad y menos calidad de comunicación informativa de la que ahora disponen; y precisamente porque disponen de ella como un servicio que está bien atendido (cuando se tiene en cuenta el conjunto de la oferta que ofrecen todos los medios) porque la información es ahora un bien cotidiano al que tienen derecho, y cuyo derecho no se les discute, ya no hay razón para la avidez informativa propia de épocas en las cuales imperaban todas las formas de manipulación y censura. En el momento actual la comunicación informativa se consume cuando hace referencia a algún tema que interesa por una u otra razón a la persona; y si ese tema se refiere a un acontecer que puede afectar a los intereses colectivos de la comunidad, las audiencias buscan cuanta información está a su alcance, acudiendo simultáneamente a todos los medios de comunicación que les son accesibles. En cierto sentido, puede decirse que los propios medios que más han contribuido a ofrecer a las audiencias una información adecuada para una sociedad democrática —particularmente la prensa y las revistas de información general y política— están ya pagando, precisamente a consecuencia del éxito que han tenido en el empeño, los costos del cambio operado en las audiencias. Este cambio consiste en la formación de unas audiencias psicológicamente instaladas en hábitos de consumo comunicativo característicos de todas las sociedades pluralistas; hábitos que favorecen más la dedicación a los medios cuyos contenidos muestran, tal vez por su propia intrascendencia, la continuidad de las instituciones, de las formas de vida y de los valores. Estos hábitos llegan a establecerse precisamente cuando las audiencias disponen al mismo tiempo, sin mayor esfuerzo, de esos otros medios que diariamente van a tenerles informadas de cualquier acontecer que, llegado el caso, pueda comprometer la estabilidad de una sociedad democrática.

Este estudio permite asegurar que nuevamente se ha consolidado el interés por la comunicación reproductiva y por el medio en donde las audiencias más fácilmente satisfacen esta demanda: la televisión. Incluso cabe prever que en nuestro país, y en los próximos años, la demanda de *esa clase de temas* en la Televisión va a crecer.

Esta actitud sólo se vería alterada si la sociedad española se enfrentase nuevamente con riesgos políticos que pusiesen en peligro la continuidad democrática. Tales hábitos, característicos de las audiencias que ni quieren ni temen la involución hacia situaciones en las cuales desaparezca de los medios el derecho a la libertad de expresión, suponen al mismo tiempo, mayor interés por los medios más informativos, como la prensa. El futuro de los medios impresos, generalmente utilizado por las audiencias para la comunicación del ciclo corto, puede estar amenazado por razones técnicas o financieras, pero en ningún caso porque vaya a desaparecer su función comunicativa, y con ella sus lectores.

Las audiencias eligen en cada medio aquellos contenidos que mejor se adecuan a sus necesidades comunicativas. En la televisión, medio que está a su alcance en el hogar, y en el tiempo de ocio, seleccionan preferentemente la comunicación de ciclo largo, cuyos contenidos son acrónicos; excepto cuando algún acontecimiento grave o importante requiere que el medio ponga en servicio su capacidad de comunicación sincrónica. De este modo, se sirven de la tecnología del medio en vez de someterse a ella; ya que tecnológicamente la televisión es el medio *index*² que podrían haber elegido las audiencias para satisfacer sus necesidades de comunicación informativa. Otro tanto ocurre con la prensa diaria, medio que las audiencias emplean principalmente para la comunicación de ciclo corto y la comunicación que busca más información; uso que ignora las peculiaridades tecnológicas del medio, el cual, por el tiempo que requiere su elaboración y distribución y por el lenguaje escrito que utiliza, podría haber sido elegido para satisfacer necesidades de comunicación reproductiva. Estos comportamientos comunicativos muestran cuán falsa es la tesis según la cual la tecnología del medio determina la clase de contenidos que interesan a las audiencias, tesis expresada en aquella frase de que «el medio es el mensaje». En cuanto a la radio, la audiencias seleccionan en este medio una clase de contenidos en los cuales la novedad y la reproducción son inseparables: concretamente, la música de moda. En su momento he indicado y justificado que actualmente la función comunicativa de este medio hay que analizarla en el contexto de la comunicación para el consumo, lo cual no significa que en el futuro, las audiencias no estén dispuestas a seleccionar en la radio contenidos de

² Sobre el concepto de «Media Index» véase *La mediación social*. Edit. AKAL, Madrid, 1978.

carácter informativo. El cambio de uso de la radio requiere que los mediadores transformen de manera significativa el conjunto de la programación, especialmente en frecuencia modulada.

Ha quedado claro que la comunicación social cumple funciones muy importantes para relacionar a las audiencias con el entorno en el que viven. El estudio realizado permite además conocer cuáles son esas funciones. En la sociedad española y en el momento en el que se realizó la encuesta, el repertorio de funciones satisfechas por la comunicación social es diferente a los repertorios que mencionan los autores que han investigado sobre este tema en otros países. Esta discrepancia puede interpretarse o bien como una peculiaridad de la sociedad española, o bien como un error de los indicados autores. En cualquier caso, el estudio que aquí se ofrece proporciona los datos necesarios para conocer objetivamente cuál es el empleo que los españoles hacen de la comunicación social.

LAS FUNCIONES DE LOS MCM

Las audiencias españolas se sirven de los medios, y de los contenidos que ofrecen, para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; entendiéndose que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz. En segundo lugar, los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiéndose que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada. En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. En cuarto lugar, las audiencias desean que la comunicación les sirva para estar al día: entendiéndose que este servicio lo rinden mejor aquellos medios socialmente más influyentes, que utilizan una tecnología comunicativa más avanzada y que se mantienen más atentos al acontecer. Finalmente, los usuarios desean que la comunicación sea económica, es decir, que no repercuta sobre sus gastos cotidianos de manera apreciable.

La imagen de conjunto que cabe hacerse de las audiencias españolas, a partir del análisis precedente, responde a la de un colectivo interesado en una información útil, inmediatamente aplicable a satisfacer sus necesidades sociales, incluyendo entre ellas el entretenimiento y la cultura; necesidades escasamente satisfechas por otras instancias alternativas a los medios de comunicación; colectivo consciente de que su entorno está cambiando, de que esos cambios le afectan y de que la comunicación social puede y debe de ayudarle a comprender hacia dónde se orientan las transformaciones y

cuál es su significado; ayuda que requiere el recurso a la clase de relatos que la cultura poseída por esas audiencias les permite entender, y al costo que su capacidad económica les permite soportar.

No obstante, la imagen de la audiencias que acaba de ofrecerse es un mero trazo en conjunto. Cuando se distinguen entre los componentes de la audiencias, según sus edades, sexo, estado, ocupaciones, cultura, posición económica y gustos comunicativos, se comprueba que unas personas están más interesadas por algunas funciones, y otras aparecen más interesadas por otras; y que para satisfacer las funciones de su mayor interés, cada tipo de persona recurre a medios de comunicación diferentes. Tales diferencias se han descrito exhaustivamente en los capítulos correspondientes; ahora conviene señalar que reflejan una sociedad en la cual las distinciones económicas, culturales y ocupacionales entre sus miembros son muy acusadas; distinciones que se refuerzan, y se reflejan, en las diferentes capacidades, necesidades y urgencias comunicativas que son propias de hombres y de mujeres, de casados y de solteros, de jóvenes, adultos y mayores.

A medida que pase el tiempo —si su paso tiene como consecuencia un aumento generalizado de los niveles de cultura, una mayor nivelación de las rentas y del tiempo disponible, una igualación más efectiva de los sexos y una menor diferencia entre los intereses de las generaciones—, cabe esperar una transformación en los actuales intereses comunicativos de las audiencias. En el futuro las funciones referidas a una información confiable (suficiente y veraz) y a una información que capacite (útil e inteligente) serán probablemente más importantes y más matizadas. En cambio, ese mismo paso del tiempo, seguramente restará importancia a las funciones comunicativas referidas a la accesibilidad (comunicación comprensible, amena, evasiva); a la puesta al día (comunicación influyente, actual, moderna); y a la economía (costo de la información). La importancia que en la actualidad tienen estas tres últimas funciones es propia de un país subdesarrollado cultural y económicamente.

El uso de los m.c.m. trasluce el esfuerzo por consolidar la democracia. Al terminar de redactar estas conclusiones, quien escribe tiene la impresión de que las personas encuestadas han ofrecido algo más que los rasgos que definen a unas audiencias. El uso que los españoles hacen de la comunicación social trae además a la luz el esfuerzo que está realizando una comunidad, hasta hace poco mucho más controlada por la propia comunicación social, para afianzar su libertad, su autonomía y su solidaridad. Es justo señalar que el conjunto de los mediadores ha estado a la altura de es demanda; y es legítimo esperar que nadie la frustre.

