

LA INFLUENCIA DE LA INFORMACION SOBRE LAS MASAS

I. LÍNEAS GENERALES DE LA TEORÍA DE LOS EFECTOS

Las técnicas contemporáneas no solamente han hecho posible una multiplicación de los mensajes que resultaba insospechada hace menos de un siglo, sino que han permitido crear una recepción tan densa y tan extensa que puede producir una auténtica comunidad, surgida de la Comunicación.

Ello, sobre todo, porque la difusión simultánea de la Información —por los medios electrónicos— provoca una repercusión que constituye un verdadero impacto.

Clausse (1) subraya que la actualización del relato «desencadena, en ciertas condiciones, las mismas, o aproximadamente las mismas, reacciones, tanto en el testigo cercano como en el testigo distante». Este saltar el tiempo y el espacio me parece, en efecto, la más decisiva consecuencia de las nuevas técnicas (2).

Igualmente importa señalar que no sólo se llega fácilmente al receptor, sino que se lo influye también fácilmente. El desarrollo de los medios de comunicación, la organización de las agencias informativas y la ampliación de la alfabetización y de la urbanización «han extendido la zona porosa del pueblo».

Gracias a la lectura y a la audición, a la prensa tradicional y a las formas modernas de la misma, al intercambio docente y discente, incluso a la promoción turística y a la asistencia a ferias y a congresos, puede afirmarse que se ha conseguido una cierta madurez en ese pueblo para poderlo convertir en receptor diligente —y consecuentemente en público— de la información difundida (3).

(1) ROGER CLAUSSE: *Les nouvelles*, Bruselas, 1963.

(2) El tema de la supresión del tiempo y el espacio en BENEYTO: *Teoría y técnica de la Opinión pública*, Madrid, 1961.

(3) Para el concepto de público, como parte más dócil de la masa, BENEYTO: *Op. cit.*

Tras estas consideraciones cabe considerar la teoría de los efectos, ya que la porosidad del receptor nos muestra el camino de su aceptación o de su repulsa— de las incitaciones propuestas. Pero no todo lo que consigue la actividad desplegada por los promotores de la información, valiéndose de unos o de otros medios, y ajustando los mensajes a su objetivo, puede calificarse como efectos. Los efectos constituyen procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de observación; derivan de que los mensajes emitidos se perciban y se recojan... Mas resulta preciso «que produzcan consecuencias observables por los hombres».

El proceso que llamamos efecto es obra compleja que se ofrece sobre varios elementos. Lasswell (4) hace señalar como tales la observación, la comprensión, la satisfacción, la toma de posición y, finalmente, la acción. Si son efectos todos los procesos que se desarrollan en la fase post-informativa «como consecuencia de la actividad informativa», únicamente logramos identificar a los procesos que concluyen con una exteriorización del modo de comportamiento derivado de la atención prestada al mensaje. La atención es, ante todo, su efecto primario; luego vendrá la comprensión, y finalmente, tras la modificación de las actitudes, la expresión de éstas. Precisamente la investigación contemporánea queda calificada por una posición fenoménica frente a la causal anteriormente dominante.

Sobre el comprobar si la actitud informativa produce efectos y señalar cuáles son, importa considerar las interdependencias implícitas en el proceso, que cada vez se nos aparecen con mayor complejidad. Según la doctrina de Klapper (5), una consideración fenoménica hace dejar atrás —como hipodérmica— la visión precedente. Para los seguidores de esta escuela, la actividad informativa —que puede ser causa suficiente en alguna ocasión— no es causa única en situaciones normales. La actividad desplegada por el promotor se presenta como una concausa del efecto que reconocemos al ser exteriorizada la actitud por el comportamiento: la actividad informativa refuerza o debilita una actitud cuando los demás factores no tienen bastante fuerza operante y la lleva adelante en la hipótesis de una convergencia.

Puede así estimarse que los efectos de la actividad informativa no se producen de modo lineal ni unilateral, sino en dependencia de fuerzas y de situaciones que actúan como factores de mediación («mediating factors», en la terminología norteamericana). Recogiendo y depurando los ejemplos ofrecidos por dicha escuela, Maletzke clasifica los efectos en tres especies, según

(4) «The Structure and Function of Communication in Society», en el volumen dirigido por L. BRYSON: *The Communication of Ideas*, Nueva York, 1948.

(5) *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, 1960.

(6) *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburgo, 1963.

se abre en dependencia del grupo receptor o del grupo en el cual se encuentra el receptor, de manera que lo predispone a tomar determinada actitud; es decir, en dependencia de la constelación social integral en que halla el mensaje, o en dependencia de los propios métodos de difusión.

Los estudios psicossociológicos muestran ejemplos que sirven para rotular determinadas situaciones. Por lo pronto se advierten efectos a corto plazo y efectos a largo plazo. En buena parte entra en juego aquí el instrumento empleado: el libro, la revista ilustrada, la película y aun ciertos programas televisivos hacen obra de cala, lenta pero segura; la prensa diaria, la revista de noticias, el telediario y sobre todo la radiodifusión actúan de manera inmediata, invasora y exhortativa.

La eficacia técnica en el uso de un instrumento influye en su eficacia persuasiva. Esta aparece vinculada al mejor conocimiento del receptor: los auditorios menos preparados aceptan la presentación unilateral de un tema; del mismo modo que los públicos sin ninguna noticia sobre un asunto son fieles seguidores de quien los informa de modo inicial. («Quien da primero, da dos veces», sigue siendo válido en este campo.) Quien explica —saca la conclusión— gana a quien deja de tomarse el trabajo de explicar. Si la conclusión se ofrece (como sucede en la radiotelevisión) sin posibilidad de ser meditada por el receptor en sus vínculos lógicos con las premisas, no es aventurado asegurar que será aceptada por el oyente, mientras en el lector sólo lo sería saltando el obstáculo de su propio modo de pensar. El hecho de que lo emocional no necesite de argumentos hace que su llamada sea más efectiva que la racional. Para que esta última domine, hace falta un público de alto nivel educativo. Frente a las experiencias de Hartman, las de Hovland, Jarris y Kelley resultaron contradictorias y su confrontación trajo esta comprobación: lo que no necesita del esfuerzo del receptor es mejor acogido en todos los casos; bien que si se trata de públicos de alto nivel cultural habrá de hacerse de manera más natural para que no resulte burda la deducción. A tales públicos hay que darles exposiciones de anverso y de reverso, pues al hombre culto no se le domina dogmáticamente. También se nota que junto a la mayor cultura importa situar la discrepancia inicial. Quien en principio se coloca frente al promotor —es decir, frente al contenido del mensaje propuesto— necesita conocer las dos caras del asunto. También la necesita quien se encuentra sometido a subsiguiente contraindicación, agotando el mecanismo de la pluralidad de fuentes. En consecuencia, la exposición unilateral no será eficaz más que para los convencidos, quedará tolerada para los conformistas y rebelará a los disconformes.

Por aquí anda también el tema de la credibilidad. El disconforme puede serlo porque no dé crédito a la fuente, o porque haya comprobado que se le ocultan acontecimientos, o que se manipula la información hasta defor-

marla, o reinventarla. Dentro de este proceso surge el llamado «efecto del sueño», estudiado por Hovland y Weiss. El cambio de actitud se exterioriza como inmediato y elevado entre las gentes que reciben la información de una fuente estimada de mayor credibilidad. Al cabo de algún tiempo se pierde el vínculo entre los mensajeros y los promotores y se mezclan o confunden estos últimos, hasta el extremo de que pasadas varias semanas no son pocos quienes cambian de opinión sobre la base de una fuente que ha golpeado sus estructuras emocionales y que es generalmente la fuente de baja credibilidad. En una experiencia posterior, Hovland y Kelman aducen la equiparación de los efectos por el abandono del referido vínculo entre promotor y mensaje: fuentes de distinta credibilidad acaban presionando del mismo modo (7). A las gentes les interesan las cosas que «suenan». Así se ha visto que la popularidad de algunas canciones se ha entrado ayudada por un fondo de plagio, pues particularmente resulta pegadizo lo que ya estuvo de algún modo presente en la memoria.

La fuerza de los mensajes donde hay violencia y sensualidad se apoya sobre el mecanismo imitativo. A los niños y a los mayores les satisface el poder: dominar a las gentes como guerreros y a las mujeres como amantes son especies del mismo libido que se presentan psicológicamente como estímulos emocionales que refuerzan tendencias de comportamiento. (Lo saben los fabricantes de juguetes bélicos que no abandonan tal producción y lo saben los anunciantes de películas que subrayan la presencia de una artista que ha sido mostrada entera en una publicación próxima a la pornografía.) Igualmente los mensajes de evasión son aceptados como relajación saludable evidentemente irreal, pero por eso mismo más calificadamente evasiva. No basta el final feliz; se busca a tal objeto que toda la comunicación resulte satisfactoria.

En el campo concreto de la noticia la imagen que nos proporciona la actividad informativa se presenta más o menos completa, pero está generalmente desenfocada, u ofrece, por mejor decir, un panorama fuera de foco. La imagen que tenemos —en cada país— de los otros países, y aun sencillamente, de los problemas de los demás países, está en relación con los materiales de que dispone el promotor, mas también de su voluntad de ofrecer debidamente enfocada la totalidad del panorama.

El promotor piensa en su público: cuenta con el equipo, con el material, con los objetivos y con los intereses: se halla bajo la coacción del mensaje. Este —enfocado, desenfocado, completo, incompleto— influye sobre el re-

(7) Véase, principalmente, HOVLAND: «Effects of the Mass Media of Communication», en el volumen dirigido por GARDNER LINDSEY: *Handbook of Social Psychology*, Cambridge, 1954.

ceptor. Si —de cualquier manera que se produzca— reitera una imagen, esa será la imagen que, en definitiva, se forjará el pueblo. La eficacia de su influencia depende de los temas y de las maneras de presentarlos, pero también de los medios y sobre todo del empleo combinado de éstos. Una noticia leída en la prensa, oída en la radio, vista en la televisión... es una noticia invariable, cuajada y cristalizada. Incluso para gentes cuya cultura va avanzando, la noticia de hoy se encuentra apoyada en la noticia de ayer: la documentación va siéndole precisa y la historia aporta una segunda visión de los hechos que fueron noticia, que a veces como noticia se difundieron deformados (por ejemplo, el lanzamiento del Volkswagen alemán como coche popular para un matrimonio obrero con dos niños, cuando en realidad fue calculado como transporte de dos soldados con su mortero y munición). Sin que, ante la floración de revistas de historia, dejemos de pensar que también se busque la noticia antigua para ofrecerla tendenciosamente. (En fin de cuentas, la llamada historia nacional fue desde sus orígenes una creación al servicio de la nueva imagen de los países de Occidente con la retrovisión nacionalista de un pasado que había crecido ignorando tal concepto.) En el siglo XIX se aceptó pacatamente la interpretación del nacional-liberalismo. En el XX, la Alemania nacionalsocialista había buscado su historia entre los germanos que abrieron la Edad Media; el fascismo soñó con el Imperio romano y el falangismo quiso renovar el Imperio español mezclando las consignas tomadas a la Antigüedad (los Césares fueron generales victoriosos) con las atribuidas a la época escogida (águila y coronel de los Reyes Católicos; la unidad, la grandeza y la libertad)... No de otro modo pensaron sobre Esparta los revolucionarios de ciertos Clubs franceses, y en Hispanoamérica se rotularon algunas poblaciones como Nuevas Espartas.

La influencia de la información está codeterminada —podemos concluir— por la estructura del grupo, mas también por el peso de algunas individualidades que se configuran como líderes o que constituyen núcleo de difusión o de retención. La personalidad del receptor calificado puede desviar la corriente informativa y sobre todo el sentido del mensaje lanzado. Cabe aquí incluso la reacción o *feed back*, que tiene en cuenta la fórmula de Schramm (8); reacción que puede presentarse como retroalimentación positiva o como retroalimentación negativa, respondiendo siempre a una alteración del ambiente y contraponiéndose a la influencia ocasionada por tal alteración.

Así, con estas reservas, la teoría elaborada por los psicólogos y los so-

(8) *The Process and Effects of Mass Communications*, trad. esp., *La Ciencia de la Comunicación humana*, México, 1966.

ciólogos puede sernos útil para situar en un ámbito propio el complejo proceso de la influencia ejercida sobre las gentes por una información servida por instrumentos invasores.

2. INFLUENCIA SOBRE LA CONDUCTA DEL RECEPTOR INDIVIDUAL

Vivimos en una civilización estimulante y promocionadora. Hace ya un decenio se señalaba que cada americano era atacado diariamente por mil seiscientos mensajes publicitarios; ahora no lo es solamente el americano, sino media Humanidad, y seguramente la diana recibe mayor número de saetas... Los medios de difusión tienen un poder sugestivo: al de la fuerza de la letra impresa se añaden el de la voz —y el tono de la voz y el de la imagen— y el de la imagen policromada. La habitualidad en la recepción puede hacernos menos sensibles, pero también suele hacernos más dóciles. Junto a la sociología de las masas y de los grupos hay que contar con la psicología del individuo. El hombre que se habitúa a leer el diario u oír la radio se convierte en un ser «menesteroso de noticias». Parece que no se encuentra a gusto si no tiene conocimiento de lo que pasa..., aunque en muchas ocasiones lo que pasa venga a ser igual un día tras otro. Hay, evidentemente, como señaló Earl R. Carlson (9), algo más que una nueva mentalidad (aquella mentalidad telegráfica que subrayaba el padre Morlion (10), o ésta televisiva, que creo se da hoy), una cierta satisfacción psicológica y un concreto interés cumplido. Mas aún se ha entrado en zonas de tanta atracción como la de la moda, y gracias a los nuevos instrumentos, esos mensajes publicitarios de los grandes almacenes de confección permiten combinar la ilusión de admirar trajes de boda (como ya en 1937 el de la duquesa de Windson) con la posibilidad de vestirlos igualmente. Y es que la satisfacción interior de tipo endopático hace vivir la vida de ciertas figuras como en un cuento. Tal es la explicación del interés suscitado por las princesas medio-orientales, hábilmente aprovechado por los políticos para lograr una buena prensa. ¡Bien claro está el caso del Irán de nuestros días!

La llamada del individuo ha de contar con la cobertura que adorna el instinto animal al humanizarse por obra de los controles del conocimiento que se superpone del modo más calificado. Sobre las experiencias vividas y heredadas, la fisionomía moral corre parejas con la fisionomía física, presentándose como resultado de las tendencias naturales, mas también de los hábitos y de la orientación vital. El esqueleto ético del hombre — de cada

(9) «Psychological Satisfaction and Interest in News», *Journal Quart.*, 1960.

(10) *L'Apostolato dell'opinione pubblica*, Milán, s. a.

hombre— lo forma esa parte congénita que se ejemplariza en el carácter. Lo que sucede es que ciertos elementos del carácter son modificables.

Si tenemos en cuenta el cuadro general de las propiedades esenciales (inteligencia, emotividad, actividad, permanencia de representaciones), distinguimos con facilidad los tipos emotivos, que son los más influenciables. Están entre ellos los nerviosos, los sentimentales, los coléricos y los apasionados. frente a los sanguíneos, los flemáticos, los amorfos y los apáticos. Unos y otros utilizan de forma distinta sus propiedades. La Senne se fijaba en la inteligencia, tan importante en relación con el espíritu crítico y con la formación de juicios personales. Los apasionados se sirven al máximo de la inteligencia, y de ahí deriva la enorme fuerza de no pocas personalidades caracterizadas como tales: desde Napoleón a Stalin, con Mussolini, Hitler y Churchill.

Consecuentemente, los efectos de la actividad informativa sobre el sujeto receptor resultan codeterminados por su carácter, por su personalidad y por su misma situación. La influenciabilidad del individuo depende del sexo, de la edad, de su arraigo —y aun simplemente de la ecología, urbana o rural—, de la instrucción, de la capa social y del grupo religioso o político, más singularmente de esa señalada participación de la inteligencia que sabe medir la importancia del mensaje o la calidad prestigiosa del promotor.

La acción del mensaje pesa en la zona más preparada —mejor preparada— para recibirlo. De ahí que los efectos del contenido de la información resulten más fuertes cuando es mayor la concordancia entre lo que se propone y lo que se espera, o sencillamente cuando interviene esa particular disponibilidad que consiste en no haber formado opinión sobre el asunto.

La calidad prestigiosa del promotor es factor activo frente al receptor bien dispuesto. Importa señalar estos tipos humanos que desde Kolakowski acá han sido calificados como «hombres sin opción» («der Mensch ohne Alternative») y que se enfrentan con los que se introvierten y hacen depender las actitudes de sus propios juicios. La influyente actividad informativa contemporánea cuenta de modo predominante con los extrovertidos, con los hombres extradirigidos o dirigidos «desde afuera».

Desde la tópica afirmación de la relación entre los suicidios de jóvenes y la lectura del *Werther*, a la acogida que prestan las mujeres a los consejos dados por las revistas femeninas, o los niños a las orientaciones de los programas infantiles de la televisión, parece que el proceso de influenciación está marcado por el nivel de influenciabilidad. Los estudiosos de la escuela sociológica de la Universidad de Yale distinguen a los individuos influibles de los no-influibles, pero también de aquellos en quienes el mensaje produce una reacción negativa. Entre los primeros, los individuos fuertemente dirigibles, que representan el índice extremo, muestran una imagen personal

insegura, carecen de fantasía o la tienen muy escasa y encuentran muy limitada su esfera de interés. Entre los segundos, la imagen personal es fuerte y madura; el sentido crítico, patente; la independencia, la fantasía y la actividad, claras. El grupo de quienes reaccionan negativamente está constituido por los individuos discordantes, sin calor para el diálogo, actuantes en lucha permanente como contra fuerzas que consideran enemigas.

Entran en este cuadro para matizar los caracteres la educación, el peculiar despliegue de la existencia, la posición de cara a la política y aun el tiempo dedicado al ocio. Es evidente que quien suele pensar no se muestra propicio a coincidir sin hacerse cargo de las cosas. (Menos rotundamente que en la frase de Alain, parece, sin embargo, claro que para el hombre habituado al cultivo de la inteligencia, «pensar es decir no».) Las investigaciones sobre el comportamiento electoral apoyan esta hipótesis: los que dejaron pronto los estudios son más fieles al partido. La encuesta preparada por «The National Opinion Polls» para *Observer* —y publicada por éste el 17 de enero de 1965— señalaba que el 38,8 por 100 de los lectores del *Daily Telegraph* que abandonaron los estudios a los catorce años siguieron siendo fieles al partido conservador, mientras del resto —entre los que continuaron sus estudios— el 72,9 se separa. Y lo mismo sucede entre los laboristas. Podemos deducir, en consecuencia, que la educación superior implica una actitud crítica: incapacita para «comulgar con ruedas de molino». Es claro, sin embargo, que esto depende del sistema educativo en vigor, que en Inglaterra es el de cultura organizada de base democrática, que enseña a pensar («cómo» pensar), cosa bien distinta de la cultura dirigida, de base totalitaria, que impone el gusto («qué» pensar).

Pero volvamos al examen del efecto: el acto de leer, como el de escuchar, proporciona, según señala Schramm, cierta satisfacción básica, «sin tener en cuenta fundamentalmente el contenido». Ahora bien, nos parece que la influencia más directa y eficaz depende del mensaje: las revistas especializadas pesan en mayor escala que las de información general. Hasta esa actitud típica del campesino que —porque observa— prefiere la experiencia al relato, se ve influida en Estados Unidos por la prensa agrícola calificada —por ejemplo, *Farm Journal*—, y en Europa, por lo que tiene más cerca, por la información, si no de sus vecinos, sí de aquellos cofrades que dan a conocer sus informaciones por medio de la prensa regional.

La satisfacción producida depende de la posición del receptor: de ahí el éxito de las novelas y de los seriales radiofónicos, que ocasionan una cierta relajación emocional a las gentes ocupadas (emisiones para amas de casa, a las horas en que hay que cuidar de la cocina y de la lavadora). De ahí deriva igualmente la diversa actitud de quienes asisten a la proyección de una película. También aquí se interfiere el contenido. Películas agresivas (*Tráns*

el *Terrible*, de Eisenstein) o pacíficas (*Crónica familiar*, de Zurlini), en los ejemplos propuestos por Angela Croce (11). Para juzgar de la reacción a larga distancia, tras el estudio de Bartlett (12), hay que tener en cuenta aquellos elementos que se destacan del mensaje como individualidades fenoménicas: su conclusión es que la rememoración de un objeto varía con la variación de su relación con la acción dramática.

Claro que así como el tono de la voz incide en la voz misma que nos informa, la imagen que nos llega por la televisión actúa de modo distinto de la imagen contemplada en el cine, al cual se acude como a un espectáculo y aun muchas veces con amigos y para ocupar el ocio frecuentemente en el hueco del fin de semana. Sin llegar a la deducción --seguramente excesiva-- de que produce un adormecimiento del sentido crítico, la fuerza de una información vertida en imagen y penetrada en la conciencia del espectador es, desde luego, un ejemplo de sugestión. Acaso su mayor influencia dependa de la reiteración, que es gota de agua que horada la piedra. Las observaciones hechas públicas en alguna reunión científica sobre las consecuencias fisiológicas de la contemplación de la televisión por los niños, que adelanta la barbilla y entreabre la boca, pueden acaso más tajantemente ser trasladadas al orden psíquico.

En general, los efectos no son puros, sino complementarios; más que crear o transformar, refuerzan o debilitan. Cuando se trata del lavado de cerebro (*brainwashing*) y se sitúa en sus cercanías la acción de la televisión («Ahora hay tantos millones de televidentes; dentro de unos años habrá tantos millones de cretinos»), creo que tal comparación excede sus términos. La televisión a corto plazo apoya y vigoriza las opiniones de quienes siguen sus indicaciones; a largo plazo modifica la personalidad y cambia el sistema de valores. Estamos delante de una acción que configura el mundo que presenta «como mundo propio del individuo que lo contempla». Cuando nos enfrentamos con acciones publicitarias comerciales o políticas, los resultados de las encuestas son muy expresivos. En Francia, en 1964, los síes en las elecciones derivaron principalmente de esa televisión, donde entre los candidatos había uno que se presentaba como la Francia misma. Se sigue más a la imagen parlante que a la voz sin imagen. Con todo, esta última, cuando se califica por una independencia de criterio, estimula la actitud crítica y trae la consecuencia de ciertas rebajas sobre las previsiones establecidas precedentemente.

Una investigación de la O. R. T. F. preguntaba si la televisión había cambiado la vida del entrevistado. Las respuestas señalaron que el cambio

(11) «Condizionamenti sociali attraverso tecniche cinematografiche», *Icon*, 1964.

(12) *Remembering*, Nueva York, 1933.

ocasionado había sido enorme en un 14 por 100 e importante en un 45 por 100. La televisión, según esta encuesta, había suprimido las anteriores formas de ocio y sobre todo casi había anulado el aburrimiento. En España no se ha atendido suficientemente la consecuencia de la instalación progresiva sobre territorio de orografía muy difícil. Aflora ahí un elemento psicológico —la «espera» de la «llegada» de la televisión—, que ha reforzado nuestra tradicional actitud anhelante. La televisión ha sido bien acogida porque suponía una elevación de nivel, porque ha ocupado el tiempo de los viejos y porque ha entretenido a los niños. Si ya anteriormente el cine familiar era el mejor procedimiento para lograr una convivencia tranquila entre los pequeños, la televisión los ha colocado absortos ante la pantalla de un cine llevado a domicilio. A las gentes le interesan los aspectos prácticos: más que lo que aprendan en la televisión, la ventaja de aquietar y aun de inmovilizar a las criaturas; como —según señalé ya Dichter— se vende mejor un producto alimenticio infantil por razones de comodidad en su preparación que con argumentos sobre su valor dietético.

Por lo que toca a la emoción producida por el mensaje sobre el individuo, estos efectos se dan por partida doble, en el momento de la percepción y en la fase postcomunicativa. Por sus consecuencias estos efectos pueden ser estimulantes o endopáticos. Mientras los primeros dominan en el orden comercial, los segundos califican todo el proceso informativo: el individuo tiene la sensación de advertir preocupaciones similares a las propias en otras personas, y a veces —con la consiguiente presión derivada de la situación social— en personas rodeadas de prestigio. En algunos casos estos efectos alcanzan la más profunda esfera psíquica, bien que para ello haga falta contar con la situación del receptor, ya que los más completos logros exigen compensaciones adecuadas al esfuerzo desplegado. Para identificar sus sentimientos con los elementos de orden afectivo que muestra el mensaje es precisa una cierta conciencia de objetivización.

En este proceso existe realmente una inmensa gama de matices y aun de fórmulas. Desde la psicología del *supporter* deportivo hasta la búsqueda de la satisfacción de necesidades heroicas por personas interpuestas, la identificación de las experiencias transmitidas por la información conduce a situar las percepciones correspondientes dentro de un horizonte personal. Lo que sucede es que el mecanismo no está todavía suficientemente aclarado. Las investigaciones del «Motion Pictures Research Bureau», estudiadas por Leon Handel (13), traen la conclusión de que la endopatía marca una tendencia matizada en tres vertientes: como identificación consciente o semi-consciente, como afinidad emocional o como idealización. (Y ya salta de aquí

(13) *The celluloid Curtain*, Urbana, 1964.

una inmediata observación: la primera fórmula —identificación consciente o semiconsciente— se da con preferencia entre los varones; la segunda —afinidad emocional— domina entre las hembras.) La idealización, más que sobre relatos, se produce sobre protagonistas. Existe una cierta tipicidad. Los hombres vemos como actitudes soñadas la del atlético o la del romántico; las mujeres, la de la dama que conmueve o la que enhechiza. Un modo fácil de evadirse de la cotidianidad es este de vivir otras vidas por delegación. William Albigh señala que éste es un conocido campo de experiencia abierto por la imprenta (la novela de aventuras o la novela rosa), enormemente ampliado por el cine: el público del cine y de la televisión «vive a lo largo del año centenares de papeles». Adolfo Zukor había comprobado que el público se desea sentir encarnado en uno u otro de los actores. ¡Cuántas veces se ha observado que el éxito de algunos políticos está ahí: en ser un hombre de la calle, en encarnar a ese inasequible hombre medio que cobra cuerpo en ellos! Powdermaker (14), señaló que la Metro Goldwyn Mayer dio papeles a actores maduros... para atraerse públicos de gentes de edad. La aventura de Adolfo Menjou era considerada por el burgués canoso como su posible propia aventura.

Si el líder político es una exigencia de la sociedad de masas, los miembros de esta sociedad necesitan otro tipo de líderes. Actores, príncipes, *vedettes* forman un nuevo Olimpo, del que son elevadores el cine, el deporte, la realeza, la política y el espectáculo. Una investigación realizada en 1962 por el Centro Francés de Estudios sobre Comunicaciones de Masas concluyó con la presentación de la siguiente nueva jerarquía: familias reales: miembros casaderos, recién casados, casados enamorados o mal casados... Espectáculos: en el cine, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Gina Lollobrigida, Sofia Loren, Elizabeth Taylor... En el *music-hall*, Johnny Halliday, Sacha Distel, Maurice Chevalier... En el teatro, ¡expresivamente nadie! Deportes: Ray Sugar Robinson, Fangio, Ordóñez, Dominguín. En el mundo intelectual, entre los escritores, Sagan y Hemingway; entre los pintores, Picasso. De la política saltan Kennedy y Jacqueline. Del mundo del dinero, los riquísimos Onassis, Karin Aga Khan y la Begun. Del mundo de la aventura perduraba Lindberg, se levantaba Gagarin. En la industria, nadie; en la milicia, nadie; en el sacerdocio, nadie. Por bajo de todo ello, como estímulo que apoya la aparición o la mantiene se reconocía la fuerza del vínculo amoroso.

La satisfacción de saber lo que pasa y la emoción de sentirse vivo en la acción ajena hacen ver la potencia de ese acoso en que tienen a los individuos los nuevos instrumentos de difusión. Su influencia sobre cada uno de

(14) *Hollywood, the Dreamfactory*, Boston, 1950.

nosotros depende de muchas cosas, pero singularmente de nosotros mismos. A medida que el nivel de instrucción se eleve y que los métodos autoritarios vayan cediendo aumentarán también la independencia del espíritu y el respeto a las ideas diferentes. El pensamiento no llegará a caer en desuso si, como es de prever, la expansión de la enseñanza corre parejas con la actividad coaccionadora de los juicios de los demás. Habrá que seguir estudiando los efectos de la información en cada individuo y completar la investigación con el estudio de la reacción de los grupos y de la presión de éstos sobre los individuos, pues no puede perderse de vista el hecho de que la vida del hombre moderno es vida agrupada, con que se viene señalando, como consecuencia del peso de los instrumentos multiplicadores de la información, una disgregación de los grupos primarios, pues la estereotipación de la realidad unifica culturalmente a las gentes.

3. INFLUENCIA SOBRE LOS GRUPOS Y LAS COLECTIVIDADES

La vida del hombre en sociedad es notoriamente vida agrupada. Ni el individuo está solo, ni Robinson da base a un orden jurídicosocial. Pero es que, además y de manera descollante, el grupo se constituye en gracia al vínculo de la actividad informativa. Y este ingrediente adquiere singular influencia en nuestro tiempo.

En efecto, las comunidades antiguas eran campos cerrados. Sus miembros —tal como comentan Cohen-Seat y Alberoni (15)— se contentaban con una idea muy vaga de los demás; más aún, ni siquiera les resultaba necesario ese conocimiento, pues solamente una minoría —la *élite*, el círculo próximo a los jefes políticos— tenía interés por la información, y este interés era puramente utilitario. Solamente ellos «estaban en el secreto».

A medida que surgen los instrumentos multiplicadores de los distintos mensajes la acción informativa se generaliza. Del sermón medieval se pasa a la lectura: ahí están tres libros decisivos: la *Biblia*, *La cabaña del Tío Tom* y *El capital*. Gracias a la imprenta estas lecturas van afirmando vínculos de agrupamiento. De la acción interindividual se pasa a la acción colectiva y multitudinaria. Y entran ya en juego no sólo los multiplicadores de la difusión, sino la pluralidad de los receptores. Simmel señalaba que una comunicación reducida entre dos —el diálogo— llega a tocar temas altamente diferenciados o íntimos; pero este esquema se altera tan pronto una tercera persona es añadida, porque entonces se inicia el fenómeno social. Ampliemos por diez por cien o por mil esa base y estaremos delante de la

(15) *Information visuelle et Société*, Milán, 1963.

comunicación progresivamente ampliada: colectiva —como en la conferencia o en la cátedra—, multitudinaria —cuando ya el receptor no puede ser discriminado—.

Tönnies distinguió los grupos primarios de los secundarios; la comunidad de la sociedad; pero acaso hoy haya que extender el esquema. Parece que una relación directa supone una actitud implícita en el medio, el enfrentamiento cara a cara, y consecuentemente, los mecanismos de imitación y de adhesión. Una relación indirecta aboca a la consideración de los estímulos. Queda, sin embargo, una tercera hipótesis: el grupo mejor dispuesto a la recepción, grupo constituido por los miembros de las Iglesias y de partidos prontos a aceptar lo que desde ese mismo ámbito se les propone, y más aún quienes se asocian como tales receptores de información (por ejemplo, las Asociaciones de radioyentes, los Clubs de televisión, etc.). Si consideramos el vigor de los vínculos, creo que la interacción informativa es más decisiva en los agrupamientos secundarios: ante una sociedad de masas, donde la indiscriminación es fundamental y en ciertos ambientes de más calificada porosidad.

La actividad informativa ejercitada mediante multiplicadores de difusión ha alterado no pocos esquemas clásicos y ha producido fenómenos que no habían sido experimentados precedentemente. Los sociólogos subrayan que el *consensus* se establece actualmente no sólo con las personas próximas, sino con las alejadas. Gentes de las más diversas latitudes se encuentran vinculadas por la actividad informativa. Todo ello importa en la doble vertiente del grupo en el cual vive el hombre y del grupo que se forja por obra de la información. Los efectos de las comunicaciones de masas se interfieren con la vida agrupada: el comportamiento de los hombres suele estar influido por sus conocimientos, por sus lecturas y sus espectáculos, pero no está marcado por ellos de modo tan firme como cuando la información le llega por medio de otras personas: dirigentes, amigos y miembros prestigiosos de su círculo de vida agrupada.

Las vinculaciones apoyadas sobre los agrupamientos a cuyo través se proyecta la vida de los hombres son de convivencia y de participación. Las vinculaciones de convivencia juegan con el trato y el contrato: son relaciones permanentes las de convivencia que tienen por ámbito al hogar o al taller o la oficina; son temporales las relaciones producidas por convivencias menos duraderas, aunque a veces sean más profundas por más intensas, como las derivadas del veraneo, y aun del viaje, sobre todo cuando el viaje ha sido aventura. Las vinculaciones dependientes de la participación dan mayor entrada a la información que las relaciones de convivencia, en las que pesa más la cultura. Situaciones institucionales como las construídas por la parroquia o por el municipio rural pesan en la forja de estructuras

sociales, tal como sucede con la feligresía y la vecindad, eficaces especialmente en ambientes y en épocas de escasa presencia de las actividades informativas. El feligrés responde a la incitación del clérigo; el convecino está ligado al hábito de lo que hacen los demás. Ha de surgir el café —o el círculo político— para que el púlpito tenga antagonista. Ha de circular el periódico para que la voz rumorosa encuentre el obstáculo de la letra impresa, que logra más prestigio que la habladuría.

Lerner (16) ha subrayado el papel que cumple el introductor de informaciones. En Oriente —zona de estudio del paso de la sociedad tradicional a la moderna—, el poseedor de aparato de radio es también el maestro, que introduce ideas en sus enseñanzas, y el comerciante, que importa productos y hace llegar las obras de la manufactura industrializada. El hombre enterado —el «hombre de plausibles noticias», perfilado ya por Baltasar Gracián— constituye una pieza clave de la sociedad moderna, porque no solamente contribuye al prestigio de su grupo, sino que sirve para configurar los agrupamientos estimulados por la actividad informativa.

Al hombre moderno se le golpea con la información. Riesman (17) ha hablado del «látigo de la palabra». La voz ha servido para arengar, que es promover y hasta enardecer. La imagen, sin embargo, no es menos poderosa: las fotografías de atrocidades entran profundamente en la conciencia de las gentes. Y en cuanto a la imprenta, que nos da escrita —perdurable— la voz, ella conduce la información hacia la razón: la mayor escolaridad ha aumentado el contingente de lectores, los conocimientos literarios han reforzado la cultura y la meditación hace surgir el espíritu crítico.

La voz circula precisamente dentro del grupo. Sin acudir a los medios multiplicadores, la información oral es típica información interindividual, o a lo más, colectiva. Si la voz difundida por la radio puede influir radicalmente, no siempre lo hace positivamente; también llega al grupo la versión de que la radio puede ser propaganda. Y cuando la radio —y la prensa— sirven a la propaganda, la voz vuelve a ser —mediante el rumor— su correctivo, y aun algo más, su disolvente. Allport y Postmann estudiaron el rumor en el ejemplo de Pearl Harbour: los estudiantes de Estados Unidos difundieron tales voces precisamente en relación con su vida agrupada, y ello en contacto con la ambigüedad del tema y con su importancia en las vidas de los miembros de cada grupo. Mas, en general, los rumores difundidos en las áreas sociales próximas a sufrir sus consecuencias cumplen la función —generosa— de explicar y de aliviar las tensiones emocionales sentidas por los individuos agrupados e interesados (por ejemplo, se da por

(16) *The Passing of Traditional Society*, Glencoe, 1958.

(17) *The lovely crown*, trad. cast. *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, 1964.

terminada una guerra cuando solamente se está en vísperas de su fin; cuando se señalan medidas que van a paliar las consecuencias de una devaluación se da por seguro su éxito, etc.).

La fuerza de la imagen es casi absoluta. Si ya Le Bon señaló que la masa piensa en imágenes, el cine nos ha dado una buena prueba en su favor. No olvidemos que en sus orígenes el cine surgió sin objetivo, y que, sin embargo, bien pronto asoció dos finalidades: la estética y la social. Como esta última, al ser cumplida da satisfacción al interés económico del empresario, el cometido social de atraer público se logra en forma extraordinaria. Lo agradable, lo terrorífico, lo placentero —y hasta lo procaz— trata de alcanzar otra cosa: llenar las salas. De ahí que la búsqueda de efectos concretos no resulte fácil. El cine ha sido volcado de tal modo hacia el entretenimiento que ya no nos sirve para la educación. Los norteamericanos realizaron una película (*Fit to Win*) para preparar al soldado frente al peligro de las enfermedades venéreas. Las encuestas subsiguientes señalaron que los soldados quedaron informados del riesgo, pero no lo rehuyeron... Menos seguros de esta indiferencia, los dirigentes vaticanos —a fines de 1960— consideraron que no existía motivo que justificase la introducción de televisores en las comunidades religiosas de vida contemplativa.

Otro mecanismo importante en el agrupamiento es el derivado de la música. Con las fanfarrias regimentales han ido los pueblos a la muerte. La guerra necesita de los poetas y de los músicos, pero la música es también valiosa para la educación. Recordemos el uso que hicieron de la música los jesuitas, tras las disposiciones de los padres Nadal, Mercuriano y Acquaviva. En el *Viaje del joven Anacarsis* se dice que la música llevó a los griegos a las victorias de Marathon y de Aegos-Potamos. Napoleón dictaminó que una pieza de música podía más que un libro de moral. Uno de sus generales escribía a la Convención: «Enviadme mil hombres y una copia de la Marsellesa y contaré con la victoria.» La música que une a las gentes en la tarea de cantar, agrupa con especial fuerza, según se testimonió en la Revolución francesa, en la obra de Gluck y en el ejemplo de Clavé.

Si la voz y la imagen, la música y el relato noticioso ayudan a agrupar, otros tipos de actividad informativa reflejan esos agrupamientos. Tal es el caso de la novela. La relación novela-sociedad se produce particularmente en el siglo XIX, cuando se relata la vida de las gentes sencillas (frente a la historia que cuenta las hazañas de los egregios), y sobre todo cuando se hilvanan los conceptos de sociedad e historia con los de Patria y política. Tal es el doble juego de las escenas localistas y de los episodios nacionales, tanto en Galdós como en Erkmann-Chatrion (18).

(18) Cfr. BENEYTO: *Historia social de España*, Madrid, 1961.

Estos efectos hacen a la actividad informativa particularmente válida para influir de cara a los grupos y a las colectividades. No sólo cuentan los líderes de opinión que, al canalizar las noticias y las ideas, van a dar cuerpo a vínculos sociales, sino al ambiente mismo, las áreas más o menos porosas hacia donde se proyecta dicha actividad y en cuyo marco vivieron los hombres. Al través de los diversos medios, los distintos mensajes están presentes en todo el mecanismo y conducen a la determinación de procesos irremediables de transferencia y de transculturación. El pueblo entero es así llevado ante el foco del interés sociológico, encuentra cubiertas sus horas ociosas, se recrea, se instruye y finalmente se afirma, porque en el fondo de la interacción informativa el vínculo que surge entre los informados aduna a los receptores de cara a los promotores y conduce a una cristalización de estructuras sobre la base de unos hábitos que marcan un comportamiento que hacen que éste influya sobre la configuración de la sociedad.

La acción reguladora de los efectos ha de contar con el ambiente: éste —ya lo advertimos— es más fácil de domeñar que la herencia. El *environnement* resulta más maleable que los cromosomas. Y en el ambiente se proyecta el resultado de la actividad informativa, que hace válida la conclusión de que los reflejos pueden ser condicionados por las palabras, tal como sucede en los niños.

En ese ambiente se alzan las agrupaciones modernas horras del peso de la tradición. Al igual que el hombre contemporáneo se muestra extrovertido y es fácilmente dirigible desde afuera, también los grupos reciben presiones semejantes, como corresponde a una sociedad que valora el consumo sobre la producción. Consumidores de informaciones —al igual que clientes de la publicidad de los grandes almacenes—, hombres y grupos forjan su caracterización social sobre estas nuevas bases de la interacción informativa. En tal proceso, pasado el primer estadio, las cosas resultan particularmente hacereras: los efectos de la actividad informativa fallan cuando falta una base en la recepción; apenas logrado tal estribo, el puente se levanta sin dificultad, y tras el puente, todo avance es sencillo: la sociedad moderna se conquista gracias a los instrumentos multiplicadores de la información, mucho más de prisa que la ciudad antigua. Del mismo modo que la economía ha influido en las formas de vida, la información está pesando en ellas: la familia y los demás grupos apoyados en las estructuras de la tradición se han debilitado, al tiempo en que se refuerzan las estructuras derivadas de las presiones de la promoción: ahí están el niño, para quien la televisión vale más que el maestro, y el joven, para quien lo que dicen los libros se impone a lo que dice el padre.

4. ACCIÓN LÚDICA, ACCIÓN CULTURAL Y ACCIÓN POLÍTICA

Las funciones de los modernos instrumentos de información son funciones de comunicación espiritual. Pero es evidente que entre la noticia y la expresión artística —aunque ambas produzcan impacto social— existen diferencias esenciales. Según subraya Clause, mientras la expresión artística es objeto de elección, la noticia nos llega desde afuera, sin que intervengamos en su elección y sin que nos preparemos para su recepción, mientras que el arte nos sitúa en estado propicio para acoger su mensaje. La fuerza de la sorpresa hace que mientras la comunicación artística se presenta en forma atenuada —casi diríamos mejor, aterciopelada—, la comunicación periodística golpea, podríamos decir, brutalmente. De cara a nuestra mente, la noticia muestra una fuerza de fermentación que en la expresión artística no se da. La reacción ante la noticia es global; ante el arte, parcial... En fin, el mensaje artístico se dirige a las *élites*; el periodístico, a las masas.

A los efectos de la influencia sobre las gentes importa contar con la comunicación de información general no menos que con la información propiamente de actualidad, porque hay niveles de actualidad y zonas sociales donde la actualización es suficiente para abrirse camino. Todo lo que llega al receptor y produce en él una actitud de alerta resulta uniformemente interesante. La información ampliamente considerada contribuye al pensamiento y a la opinión, y el juego de la actividad informativa fomenta la expresión de los pareceres y coadyuva a la formación de juicios sobre los acontecimientos. Aunque, en realidad, la manipulación de los mensajes esté principalmente orientada hacia la promoción de estados sentimentales y de entretenimiento, la participación en ideas y en opiniones salta del proceso mismo. Lo importante es despertar el espíritu crítico, convertir al simple espectador en público, transformar al conformista en hombre alertado, tarea, sin duda, tan decisiva como difícil.

El examen de los efectos de la actividad informativa exige analizar funciones y disfunciones. Wright hace una valiosa aportación a este respecto al introducir en el esquema de Lasswell los conceptos de función latente y de función manifiesta propuestos por Merton (19). De esta manera construye un elenco de efectos derivados de las funciones que cumple la información en la sociedad, del carácter manifiesto a latente, de la vigilancia, de la co-relación, la transmisión cultural y el entretenimiento. Todo ello pesa en

(19) CH. R. WRIGHT: *Functional Analysis and Mass Communications*, Nueva York, 1966, con ref. a MERTON: «Mass Persuasion», en el volumen de SCHRAMM: *The Process and Effects of Mass Communication*.

relación con la conducta de los individuos y del comportamiento de los grupos y de las colectividades. Podría añadirse algún elemento calificador de la función cumplida: cuando la actividad informativa ofrece conocimientos útiles, el efecto es instrumental; cuando toca a la autoestima del grupo resulta prestigianete; apoya a la posición tomada —muchas veces en relación con las opiniones políticas—, o colabora a la cultura personal —por el enriquecimiento de nuestro propio acervo—, o sencillamente nos distrae o entretiene. La actividad informativa crea interés por los asuntos políticos o nos desvía de ellos; nos coloca en el juego político o nos aleja de él, por diversión —en su pleno sentido etimológico—, o tras señalar la dificultad de formar juicio o el enorme volumen —inabarcable— de la documentación necesaria.

Los aspectos psicológicos de la recepción se presentan como muy complejos. A la fase del encuentro con el mensaje precede una fase previa y sigue otra posterior. El hecho de que el mensaje nos llegue directamente, en forma viva y vivida, o indirectamente conservado —casi congelado—, importa mucho. La situación social del receptor resulta dirimente: no es lo mismo el individuo aislado que el miembro del grupo reducido o el público que salta de la masa. Si la recepción de la información cumple la función principal de ponernos en comunicación con los acontecimientos y situarnos entre los hombres y las cosas, puede en realidad llevarnos a colocar al hombre bien informado al nivel tópico del hombre prudente. Lo señalan Cohen-Seat y Alberoni: el hombre bien informado puede reemplazar en muchos casos al prudente y representar la prudencia...

Sobre este efecto de conjunto conviene advertir la significación de la acción ludénica: la aprehensión de las noticias constituye un juego o entretenimiento, nos distrae y nos satisface, es un sucedáneo de nuestra propia actividad, nos libera de la inhibición, nos consuela por lo que no logramos, nos aproxima a los personajes por quienes tenemos simpatía. Junto a esta acción ludénica salta el efecto cultural. La instrucción no deriva solamente de la docencia formal; hay una enseñanza informal de la que son portadores los instrumentos difusores de la actividad informativa. No es preciso acudir a los programas culturales y aún mucho menos a los escolares. (Utilizar la radiotelevisión para proyectar el aula fuera del recinto académico es cosa bien distinta de captar esa cultura, que es obra de cada uno en el típico quehacer informativo.) Los argumentos que ahora se ponen frente a los instrumentos electrónicos para calificarlos de deteriorantes, de cara a lo que significa la escritura, fueron ya utilizados otrora para desvalorizar a la prensa frente al libro. (Se afirmaba, según recuerda Marañón en sus *Ensayos liberales*, que los periódicos consumían el tiempo de que disponían los lectores de libros.)

Toda ampliación de conocimientos parece que trae aparejada la modificación de las actitudes del sujeto. Importa que quede incólume ese hueco necesario para meditar. Se dijo de la prensa, y se repite de la radiotelevisión, que fomentan la acción precipitada porque impiden la meditación. El papel del tiempo me parece fundamental: tanto en la noticia misma como en la encuesta, en la información en general igual que en la información dirigida a ciertos públicos, el transcurso del tiempo es fundamental. El tiempo tiene valiosas consecuencias en la actividad informativa. Por lo pronto hay efectos que se califican precisamente en relación con el tiempo. El tiempo suele hacer olvidar la fuente, pero no el mensaje, de manera que el contenido queda desligado del medio y del promotor. Incluso se produce un típico efecto retardado (*sleeper*), que hace culminar, gracias al tiempo, resultados que inicialmente fueron exigüos. La repetición cuenta con el tiempo, y el tiempo borra circunstancias a las que en un principio se señalaron reservas. Se puede afirmar que el tiempo trabaja en favor del emisor, del promotor, del mensaje... y en contra del receptor. Mensajes que parecieron propagandísticos pierden este rótulo... porque para que el hecho de constituir propaganda desvalorice la emisión es preciso que tengamos conciencia de tal rótulo.

La actividad informativa realiza con la difusión multiplicada de mensajes —mediante los signos, las imágenes y las voces— la supresión del aburrimiento. Ocupa el tiempo y tiende a cambiar la vida de las gentes. ¿Tiene también acaso una función narcotizante? La encontraríamos ligada al divismo, a esa aludida subversión de las élites que hace situar en el plano de la actualidad a personajes que viviendo fuera del sistema carecen de acción sobre éste, pero consiguen de los dirigentes sociales una interesada presencia en la información, pues son gentes que distraen a las masas. Tal «élite irresponsable» —como la llama Alberoni (20)— se apoya en la existencia de centros autónomos de poder, pero —insisto— lo hace sobre todo gracias a una tolerancia de la élite responsable, que encuentra con la información pertinente una zona a la vez de evasión y de mitología, que entretiene y aleja. Con lo que se apoya una señalada disfunción: la atonía, la apatía y la inercia serían procuradas al servicio de la acción política.

La actividad informativa dirigida hacia un cambio de actitudes varía esencialmente de la que busca el mantenimiento de la situación. La acción política derivada del propio juicio sobre los acontecimientos, puede ser orientada dando versiones de estos acontecimientos, velándolos u ocultándolos... o dejándolos en las zonas menos brillantes para entregar las primeras páginas y los más explosivos *flashes* a temas que distancian de esa

(20) *L'élite irresponsable, Theorie et recherche sociologique sur le "divismo"*, Milán, 1963.

acción, juegos diversos en los que la congruencia y la credibilidad suelen mezclarse al planteamiento de la actividad informativa de cara a sus efectos. Análoga es la significación del rumor, como cauce de informaciones que no consiguen instrumento técnico multiplicador. El rumor puede frenar el impulso de las informaciones oficiales hasta compensar, en algunas circunstancias, los efectos de las últimas, aunque la masa como tal siga valorando altamente las informaciones oficiales. (El tema es interesantísimo no sólo en los regímenes totalitarios típicos, sino en aquellos donde son escasas las instancias sociales y prácticamente no existe una posibilidad de evaluación de informaciones por faltar a los grupos existentes los necesarios instrumentos multiplicadores del mensaje.)

Ante tales hipótesis, importa saber si son libres la organización y la dirección. Regímenes que ofrecen pluralismo en la organización carecen de éste en la dirección por someter cerradamente, como en un círculo, el plan general de la actividad informativa. Pero no sólo importa considerar el aspecto político-administrativo, sino el sociopolítico, pues la cartelización informativa, en el orden empresarial, no tiene consecuencias muy distintas de las derivadas de las situaciones monopolísticas estatales. Una red de comunicaciones con dispositivos de multiplicación es funcional para una sociedad y para una economía planificadas, en tanto que cualquier esquema próximo a éstos sería notablemente afectado por una red que careciese de vigilancia gubernamental.

La dualidad instrumental —prensa impresa-medios audiovisuales— reitera la precedente dualidad —libro-prensa—. En relación con el cambio social es evidente que resulta más eficaz a corto plazo el medio que actúa sobre la masa, en nuestro caso el mensaje difundido por radiotelevisión; a la larga, no; a la larga, pesa más el mensaje que es aceptado después de meditado, la incitación surgida de la prensa y del libro.

Ante una sociedad planificada como es la actual el doble juego de la vertiente informativa exige contar con la Enseñanza Superior. Solamente cuando la proporción de receptores cultos llegue a dominar sobre la media del conjunto del pueblo podrá lograrse que la influencia ejercida refleje efectos comparables. De los seis tipos de actitudes ante la política, propuestos por Habermas (el no-político, el distanciado irracionalmente, el distanciado racionalmente, el ciudadano ingenuo, el ciudadano reflexivo y el hombre comprometido) importa mucho al futuro de la Humanidad que acaben imponiéndose aquellos a los cuales la razón y la reflexión les califican. A falta de tal supuesto, faltará también el cambio conscientemente deseado y tendremos tan sólo países de multitudes mudas, de súbditos y no de hombres.

R É S U M É

L'information est un processus dans lequel il est malaisé d'isoler le sujet et l'objet, parce que les problèmes soulevés par le premier se modifient sans cesse sous l'effet de toute une série de relations qui dépendent d'une réalité doublement changeante, étant, donné et la masse qui les perçoit et les nouveaux mécanismes de projection.

La plus importante de ces relations rattache le promoteur au destinataire; les autres proposent des liens d'une force différente et jettent les bases de certaines théories, dont celles de l'attitude imaginée et de l'audition anticipée. D'une façon ou de l'autre, le destinataire ou public est une partie active de la relation et ne saurait, de ce fait, être considéré comme sujet passif.

Il y a, en outre, l'emprise du milieu, car chaque milieu à son public et chaque milieu, au surplus, se relationne plus authentiquement avec certains messages et même avec certains promoteurs. Restent deux éléments entre lesquels des relations vont naître et produire des influences: le message qui à sa force propre et le promoteur muni de pouvoirs très étendus, décisifs parfois par leurs caractère impératif.

Dans les mains du promoteur, le message et l'instrument tendent à influencer le destinataire et à imposer un "leadership" sur l'activité informative. D'où les conséquences éthico-juridiques de la manière de préparer et de diffuser le matériel-nouvelles porté à la connaissance des masses. L'auteur est d'avis qu'il faudrait lutter contre la tendance à ne satisfaire que les goûts et les penchants de la foule et lui offrir aussi des messages inquiétants et non pas seulement ceux qui l'apaisent ou l'assoupissent.

S U M M A R Y

Information is a process wherein it is difficult to isolate the subject from the object merely because the series of problems surrounding the former are being continuously modified by a series of relations that depend upon a doubly changing reality, by the masses involved and by the new projection mechanisms.

The most important of these relations binds the promoter to the receiving party; the other less important relations provide links of a different strength and provide a base for theories such as an imagined attitude or an anticipated interview. In one way or another the receiving party or public is an active part of the relations and must never be considered merely passive.

Environment also plays an important part because every environment

involves public and is more authentically related to certain messages and to certain promoters. And there are still two more elements between which relations may be formed and which produce influence; the message that has a strength of its own, and the promoter who makes use of very extensive powers which are sometimes almost decisive by being imperative.

Message and instrument in the hands of a promoter tend to have an influence over the receiver by imposing a sort of leadership over all informative activity. This has given rise to the juridical consequences regarding the way of preparing and publishing news items for the masses. The author believes that one should fight against the simple satisfaction of tastes and general appetite and give the people disturbing messages and not only tranquilizing and soporific ones.