

**DE LA MASA A LAS PERSPECTIVAS
DE LA COMUNICACIÓN MASIVA**

DENNIS MCQUAIL

En esta contribución de Dennis McQuail -que forma parte de su último libro publicado en 1987- el autor parte de cuestionar el ambivalente concepto de masa y la tipificación de los procesos de comunicación masiva.

Revisa la atención prestada por la teoría a las diversas formas de relación comunicativa.

Recorre los aportes del funcionalismo desde Etzioni hasta Pool y desliza un rescate crítico de Benjamin.

En la caída del paradigma 'masa' recupera los aportes de la cultura folk, analiza las funciones de la Institución Media y presenta el reto de las nuevas tecnologías de comunicación para la evaluación social.

Termina por contraponer los modelos de transmisión, ritual y de atención, en un texto que da cuenta del alto nivel alcanzado por la corriente funcional y demanda del lector una apertura que le ubique en el actual momento de rupturas, búsquedas y encuentros.

LA MASA: UN CONCEPTO AMBIVALENTE

La palabra 'masa' es casi imposible de ser definida a causa de sus diferentes connotaciones, su rasgo esencial es la ambivalencia. En el pensamiento social ha tenido y tiene significados tanto negativos como positivos. Sus significados negativos derivan históricamente de su uso en referencia a la multitud o el "populacho" en tanto masa de gente revoltosa e ignorante, inteligencia o racionalidad (Branison 1961). En su sentido positivo, especialmente en la tradición socialista, connota la fuerza y solidaridad de los trabajadores cuando se organizan para fines comunes. En contextos donde la cantidad es entendida como positiva es una palabra de aprobación, sea en 'respaldo masivo', 'movimiento masivo', 'acción masiva', etc.

Fuera de las referencias al gran número de sentidos positivos y negativos en su uso, es común el considerar que la acción de las multitudes puede ser comprometida sea en oposición a la opresión o para establecer y legitimar el orden. De esta manera, tanto ahora como en el pasado, la diferencia de valoración es uno de los puntos de vista o pertinencias.

La relevancia para la comunicación masiva proviene principalmente del significado de la producción masiva y del gran tamaño de la audiencia que se alcanza con los mass media. Había también en uno de los significados originales de la palabra 'masa' la idea de una colectividad amorfa en la que los componentes eran difíciles de distinguir entre sí. El pequeño OED da una definición de 'masa' como 'agregado en el que la individualidad se pierde', cercana al sentido que los sociólogos han asignado a la palabra, especialmente al referirse a la audiencia de los media.

TIPOS DE COLECTIVIDADES

Herbert Blumer (1939) da una original definición de masa al contrastarla con otros tipos de colectividad que se encuentran en la vida social: el 'grupo', la 'multitud' y el 'público' (ver figura 1). En el pequeño grupo todos los miembros se conocen, están pendientes de su membrecía en común, comparten los mismos valores, tienen cierta estructura de relaciones estable en el tiempo e interactúan para lograr ciertos propósitos. La 'multitud' es mayor, pero todavía restringida a límites observables en un espacio específico. Es temporal y es muy difícil que se recomponga con los mismos miembros.

Puede tener un alto grado de identidad y compartir el mismo 'humor', pero es usual que no tenga estructura ni orden en su composición moral y social.

Puede actuar, pero sus acciones tienen un carácter efectivo, emocional y a menudo 'irracional'.

La tercera colectividad, denominada por Blumer el público, es la mayor, muy dispersa y constante. Se tiende a formar en torno a un tema o causa en la vida pública y su propósito principal es promover una opinión o tema y lograr un cambio político.

Es un elemento esencial en la institución de las políticas democráticas, basadas en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto y comprendiendo los sectores mejor informados de la población. El surgimiento del público es característico de las democracias liberales modernas y acompaña al de la burguesía, los partidos políticos y los diarios.

Figura 1: *La masa comparadas con otras formas de colectividad.*

	GRUPO	PÚBLICO	MULTITUD	MASA
Grado de interacción	Alto dentro de los límites	Moderado, pese a la dispersión de los miembros	Alto	Bajo
Motivo y objeto de interés	Propósito común. Identidad contacto	Tema u opinión para la discusión y la opción	Evento presente	Objetos producidos para ser observados
Control / Organización	Alto pero informal Interno	Moderado formal Informal.	Bajo y (si hay) externo	Externo manipulativo
Nivel de conciencia	Alto	Variable: de moderado a alto	Alto, pero pasajero	Bajo.

LA AUDIENCIA COMO MASA

El término 'masa' comprende muchas características de la nueva audiencia de la TV y la radio, las que se presentan juntas o por separado en los otros tres conceptos de colectividades. La masa es por lo general muy grande, mayor que la mayoría de grupos, multitudes o públicos. Es muy dispersa y sus miembros usualmente no se conocen entre sí. Carece de auto-conciencia y auto-identidad, y es incapaz de actuar en forma organizada para lograr sus objetivos. Se caracteriza por una composición cambiante dentro de fronteras cambiantes. No actúa por sí misma, la hacen actuar. Es heterogénea, numerosa, de todos los estratos sociales y grupos demográficos; pero homogénea en su conducta de escoger un particular objeto de interés y en concordancia a la percepción de quienes desean manipularla.

La audiencia de los mass media no es la única formación social que tiene estas características, la palabra también se aplica a quienes consumen en mercados masivos o a grandes grupos de votantes (la masa electoral). En todo caso es significativo que tales entidades a menudo corresponden con las audiencias y los mass media se usan para dirigir o controlar la 'conducta del consumidor' y la 'conducta política de grandes masas de votantes'.

RELACIÓN Y PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Este diseño clásico de caracterización de los mass media ha provisto elementos para formular de una manera general las principales características de la comunicación masiva tal como ha sido entendida por los científicos sociales. Exige enfatizar en la 'institución' de los mass media y en la 'cultura de masas'. Ahora vamos a discutir el proceso de comunicación masiva, exagerando algunos de sus rasgos para contraponerlos a los procesos de comunicación cara-a-cara (comunicación interpersonal, intragrupal u organizacional).

PRINCIPALES RASGOS DE UNA TIPIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

La fuente no es una persona sino una organización formal y el emisor es frecuentemente comunicador profesional. El mensaje no es único, variable o impredecible, sino 'manufacturado', estandarizado, difundido. Es producto de un trabajo con valor en tanto referencia simbólica y valor de 'uso'.

La relación entre emisor y receptor es unidireccional y pocas veces interactiva, es necesariamente impersonal y frecuentemente 'no moral' y calculadora, en el sentido que el emisor no admite responsabilidad moral por consecuencias específicas en los individuos y emite los mensajes por dinero o atención.

La impersonalidad deriva parcialmente de la distancia física y social entre emisor y receptor, pero también de ser un comunicador público a menudo gobernado por normas de neutralidad y distanciamiento. La distancia social supone también una relación asimétrica, ya que el emisor pese a no tener poder formal sobre el receptor usualmente tiene más recursos, prestigio, experiencia y autoridad. El receptor es parte de una gran audiencia que comparte su experiencia con los otros y reacciona de maneras predecibles y de acuerdo a patrones. La comunicación masiva frecuentemente comprende el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permitiendo una influencia inmediata, extensiva y una respuesta simultánea. Pese a que no se puede lograr la uniformidad del impacto es deseable tener menor variabilidad de respuesta que la que se da en la lenta y secuencial difusión de información persona-a-persona.

MODOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

Esta versión típica-ideal esta ya algo superada y las principales causas de su declinación serán descritas más adelante en relación a los nuevos desarrollos de los media. Una mirada atenta a lo que ocurre hoy bajo el membrete de comunicación masiva revela la presencia de formas alternativas de relación comunicativa que coexisten dentro del todo complejo. Las alternativas son en parte los rastros remanentes de viejas redes y propósitos que han sido gradualmente incorporados a la institución media y en parte son una contribución original de los mass media.

Estas alternativas pueden ser resumidas en términos de tres principales formas de relación comunicativa, las que son relevantes para diferentes objetivos y contextos. Estas son:

- El Modo Imperativo. Originado en circunstancias de diferencia de poder entre emisores y receptores, supone finalmente ser subordinado y dependiente. Los propósitos son de control o instrucción y las relaciones son desiguales, unidireccionales y no muy voluntarias. Cuando hay un modo 'desviante' en la comunicación masiva (que propone igualdad y voluntarismo) este mantiene una presencia residual y puede ser activado en tiempo de crisis cuando, por ejemplo, los líderes políticos quieren hablar a los ciudadanos. Pero esta se oculta en la mayoría de las circunstancias rutinarias, cuando a la voz de autoridad o experiencia se le da acceso privilegiado a los media respecto a los eventos de significado político o cultural, y pueden adoptar propósitos de instrucción o religión, comercial o propaganda política, aún si el emisor no tiene poder formal para dirigir.

- El Modo de Servicio. Es la más común y frecuente forma de relación entre emisores y receptores, en la que ambas partes están unidas por un mutuo interés dentro de una situación de mercado o su equivalente (oferta y demanda de un servicio simbólico). La comunicación masiva ofrece información y entretenimiento a cambio de pago o atención, o sirven para mediar entre los comunicadores potenciales y sus audiencias específicas. Las relaciones están balanceadas si no son de equidad. Los principales rasgos del proceso de comunicación masiva sintetizados antes llenan el carácter general de este modo (impersonalidad, a-moral, etc.) y es en este modo donde se manifiestan los más frecuentes usos de los media; noticias, entretenimiento, publicidad, propaganda, etc.

- El Modo Asociativo. Aquí son el núcleo normativo o las creencias compartidas los que ligan un grupo o público particular a un media específico. Los tipos desviantes de esta forma modal se dirigen en sentido opuesto del modo imperativo. El compromiso y atención del receptor es voluntario e intrínsecamente satisfactorio. Sirve principalmente a las necesidades de los receptores que a las de los emisores (o a ambos por igual) y las relaciones entre ellos tienden a la igualdad y reciprocidad. Interacción y respuesta son características de la relación en el grado en que sea posible. Como el primer modo, éste tiene sus orígenes en patrones de relación comunicativa que le preceden y que permanecen independientes de los mass media.

MODELOS DE COMUNICACIÓN Y VARIACIONES TEÓRICAS

Los tres modos descritos derivan parcialmente del trabajo de Etzioni (1961) sobre las organizaciones complejas. Este autor clasificó a las organizaciones de acuerdo al tipo de poder encontrado (que corresponde al tipo de sometimiento): fuerza física, recompensa material, ligazón moral o normativa. La relación comunicativa es generalmente una débil forma de relación de poder (usualmente descrita en términos de influencia) pero hay analogías que se encuentran entre el ejercicio del poder en la comunicación masiva y las relaciones interpersonales.

El modo imperativo es el más cercano equivalente al uso de la fuerza, el modo de servicio equivale al de recompensa material, ya que éste supone ofrecer un servicio o gratificación a cambio de la atención o pago del receptor; el modo asociativo está basado en lazos normativos y morales entre emisor y receptor. Por varias razones el tipo de relación de servicio es el más común y apropiado para la

comunicación masiva, especialmente porque la atención es voluntaria, no es supervisada y los contenidos pertenecen primordialmente a las esferas del entretenimiento o la utilidad.

En general la teoría de la comunicación de masas ha sido predominantemente marcada por la atención prestada a I y III más que a II, pese a una mayor práctica de los medios en II. Los teóricos tienden a ser críticos de la propaganda, manipulación y fragmentación social y defensores de los lazos normativos entre emisores y receptores.

La comunicación tiende a ser vista en términos idealistas, como si estuviera amenazada por rasgos de la misma comunicación masiva (impersonalidad, gran escala, etc.) o por intereses que buscan sacar ventaja (en poder y dinero). Es así como los referentes incluidos en II han sido tratados de acuerdo a perspectivas normativas más apropiadas a los tipos I y III -las calculadas relaciones de mercado de la comunicación han sido tratadas como manipuladoras o deficientes en términos morales-. Una actividad central de los mass media -la venta de información y otros productos comunicativos- carece de una teoría apropiada de sí misma, que no sea normativa y corresponda a la teoría en otras esferas de la producción y el consumo.

Figura 2: *Modos de comunicación y referentes de la teoría de la comunicación masiva.*

Referentes de la teoría	I. Modo Imperativo Propaganda e ideología.	II. Modo de servicio Comercialización. Conducta de audiencia.	III. Modo asociativo Participación de interacción
	Manipulación. Sociedad de masas.	Mercado de comunicaciones	Fragmentación social
	Predominio de clase	Sociedad de la información	Teoría informativa de los media Red de audiencia de los media

CULTURA DE MASAS

Por décadas han sido descritos como cultura de masas los contenidos producidos y diseminados por los mass media (ver Rosemberg y White 1957), sin embargo el término se aplica a un rango mucho mayor de productos. La expresión tiene una gran connotación peyorativa al remitir a las preferencias culturales de los 'no-cultivados' o no discriminantes. Sin embargo, en otro sentido, como en el uso soviético ("cultura de masas"), puede tener una razón positiva ya que las masas -desde el punto de vista democrático- pueden ser vistas como la fuente o el agente del progresivo cambio social. Pero en estos casos la cultura a la que se refieren es diferente de aquella que es llamada cultura de masas en las sociedades capitalistas.

Se han hecho intentos para definir a la cultura de masas de una manera objetiva. Así Wilensky (1964, p. 176) la contrasta con la noción de 'alta cultura' (high culture):

hay que mencionar dos características del producto: (1) Es creado por, o bajo la supervisión de una elite cultural que opera dentro de cierta tradición estética, literaria o científica... (2) Se aplican a esta cultura standards de análisis independientes al consumidor de sus productos... 'Cultura de Masas' se refiere a productos culturales manufacturados únicamente para el mercado masivo. Características asociadas, no intrínsecas a la definición, son la estandarización del producto y la conducta masiva en su uso".

La comparación se fortalece incluyendo otra forma cultural -la cultura folk o cultura que proviene del pueblo y que suele anteceder (o ser independiente) a los mass media y la producción masiva de cultura. La cultura folk ha sido redescubierta en el siglo XIX cuando estaba rápidamente desapareciendo. Originalmente se producía sin conciencia de sí, usando diseños, temas y materiales tradicionales, incorporándose en la vida cotidiana. En ocasiones fue despreciada por la elite por su simplicidad, por estar fuera de moda, o asociada a lo campesino o a la vida de la 'clase baja', y la protección oficial llegó muy tarde para salvar esta tradición. Por otro lado ha sido una fuente de renovación para las tradiciones artísticas cultas, como en las muchas variedades de art nouveau a comienzos del siglo XX, cuando contribuyó con formas, materiales, temas y valores. La clase trabajadora urbana, quienes fueron los

primeros consumidores de la nueva cultura de masas fueron probablemente cortados de las raíces de la cultura folk. Los mass media han tomado elementos de la cultura popular y los han adaptado a ras condiciones de la vida urbana, produciendo algunas formas culturales que los incorporan, especialmente ficción y música.

Bauman (1972) describe la cultura masiva, no en términos evaluativos o estéticos, sino como un producto inevitable de varios procesos cercanos y universales de la sociedad moderna: la ampliación del mercado; la supremacía de la organización a gran escala; y la eficacia de la nueva tecnología para la producción cultural. En cierta medida el debate acerca de la cultura de masas es sólo parte del largo proceso de llegar a problemas como las consecuencias para las antiguas concepciones de arte de nuevas posibilidades de reproducción (Benjamin 1977). Aún, pese al incremento del relativismo sobre standards culturales y la aparente irrelevancia o sinrazón de muchas objeciones a la cultura de masas, lo que nosotros continuamos llamando cultura permanece como un importante elemento en las concepciones de sociedad ideal o modo de vida deseable, y los medios masivos proporcionan industrias donde se elabora y canales para distribuirla.

TIPOS DE CULTURA COMPARADAS

Los atributos más comúnmente citados de la cultura de masas pueden aclararse, con una comparación en los aspectos esenciales, con los dos tipos alternativos de cultura a los que nos hemos referido 'Alta Cultura' y 'Cultura Folk', lo que se muestra en la figura 3. De acuerdo a esta exposición la cultura masiva fue hecha posible por los mass media. Los media han tendido a colonizar a ambas 'alta cultura' y 'cultura folk' en sus contenidos y formas. La cultura folk ha perdido mucha base de su audiencia frente a los mass media, y el arte y destrezas de los que dependía han sido menos resistentes que los que empleaba la 'alta cultura', la que incluso está mejor protegida institucionalmente.

Figura 3: *Cultura masiva, alta cultura, cultura folk comparadas.*

CRITERIO	ALTA CULTURA	CULTURA MASIVA	CULTURA FOLK
Nivel y clase (grado y tipo) de institucionalización	Reconocida, protegida, promovida formalmente por la organización social	Depende de los media y el mercado	Primero olvidada. Ahora goza frecuentemente de protección oficial.
Forma de organizar la producción	No organizada, una obra a la vez, imposible de repetir, para mercados especializados	Producción masiva para mercado masivo, usando tecnologías de manera planeada y organizada	Reproducida de acuerdo al standard, diseños artesanales tradicionales. El mercado es determinante
Contenido y significado puede	Ambiguo, perturbante, inesperado	Superficial, sin ambigüedad, placentero, universal, consumible	Sin conciencia de sí mismo como del significado o propósito, ser claro u oscuro. Decorativo o ritual. No es universal persiste en el tiempo.
Audiencia	Pequeña, para entrenados o educados. Conocedores	Todos, heterogénea, consumo orientado.	Todos los miembros de la misma cultura, pero persiste en el tiempo
Propósito de uso/efecto.	Ampliar / profundizar la experiencia, satisfacción	Inmediata gratificación, diversión.	Continuidad, costumbre, solidaridad/integración.

intellectual. Prestigio.

No se tiene en cuenta en esta comparación la existencia de formas de cultura popular que no pertenecen a ninguna de las categorías mencionadas. Sus principales cualidades serían: origen espontáneo y persistencia en la vida social bajo formas variadas en el lenguaje, ropa, música, costumbres, etc. No hay duda que en las sociedades actuales se continúa produciendo mucha cultura popular en este sentido. Esta es frecuentemente llevada a los contenidos y formas de los media, reflejada y derivada en formas adaptadas desde éstos. Su discusión va más allá del objetivo de este trabajo, pero este fenómeno cumple un importante papel en la relación entre media y sociedad.

LA INSTITUCIÓN MEDIA

Aquí nos interesan las características generales de la institución de los media, la que ha sido modelada conjuntamente con la sociedad, los procesos de comunicación masiva y la audiencia.

Así como hay importantes diferencias entre los diferentes media, las sociedades nacionales y los tipos de sistemas sociales, hay también algunas semejanzas en las que podemos basar alguna generalización. Toda institución social comprende un conjunto de actividades, llevadas a cabo coordinadamente y de acuerdo a reglas, por gentes que ocupan ciertos roles. En el caso de los mass media hablamos de actividades de producción cultural e informativa llevadas a cabo por 'comunicadores masivos' de diferentes tipos y dirigidas a audiencia dentro de un marco de regulación y costumbres. Los principales aspectos de la institución Media tal como está constituida son los siguientes:

- Tiene que ver con la producción y distribución de 'conocimiento' en forma de información, ideas, cultura. Es tanto una respuesta a necesidades sociales colectivas como a demandas individuales.
- Provee canales para relacionar a ciertas personas con otras gentes: emisores a receptores, miembros de la audiencia a otros miembros de la audiencia, todos con su sociedad y sus instituciones. No sólo nos referimos a los canales físicos de las redes de comunicación, sino también a los canales de costumbres y entendimiento a través de los cuales se define quién debería, o se quiere, que escuche a quién.
- Los media operan casi exclusivamente en la esfera pública: ellos son una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y, bajo ciertas condiciones, también como miembros. La institución Media tiene un carácter público en razón del tratamiento que realizan los mass media con asuntos sobre los que existe opinión pública o puede formarse (no con asuntos personales o privados o aquellos para el juicio de expertos o científicos).
- La participación de la institución como miembro de la audiencia es en esencia voluntaria, sin compulsión ni obligación social, este rasgo es mayor que en otras instituciones concernientes con la distribución del conocimiento como la educación, religión o política. Es correlativa la asociación del uso de los media con el ocio, el tiempo libre y su disociación del trabajo y la obligación. Esto se relaciona con la ausencia de poder formal en la institución Media: ésta puede reivindicar una ausencia de autoridad por sí misma en la sociedad, ya que no tiene ninguna organización que vincule un 'nivel alto' de productores de mensajes con un 'nivel bajo' de audiencias.
- La institución se articula con la industria y el mercado por medio de su dependencia con el trabajo pagado, la tecnología y la necesidad financiera.
- Sin embargo, pese a su carencia de poder en sí misma, la institución está invariablemente vinculada al poder de estado de diferentes maneras, a través de mecanismos legales y legitimando ideas que varían de un estado a otro.

Estos aspectos no son todos exclusivos de los media, pero su presencia conjunta les da un carácter distintivo y particular en la sociedad moderna.

LA CAÍDA DEL PARADIGMA MASA, LA EXPERIENCIA MASIVA COMO UN CONTINUUM

La terminología e imágenes escritas han tendido siempre a dar una exagerada y en cierta forma engañosa impresión de las actividades y experiencias asociadas con las tecnologías de comunicación masiva. Los usos y respuesta a los media pueden ser ubicados en un continuum que se extiende desde el caso del universal, y unidireccional, dominado por poderosas y centralizadas fuentes de mensajes al de pequeños y locales intercambios de información sobre cosas familiares. Más frecuentemente de lo que pensamos, encontramos aún distantes "medios" en formas y contextos que son familiares y confiables.

Nosotros prestamos atención a lo que deseamos, ya sea a otros en nuestro círculo familiar o a los distantes emisores. Dentro de la audiencia general de un mass media hay numerosas audiencias pequeñas, selectivas y locales, así las posibilidades para interactuar con o en respuesta a los emisores son mayores que las que el modelo de comunicación masiva requiere. La experiencia de los mass media no necesariamente reduce la calidad de la vida social, sino que puede contribuir a ésta, ya que en torno a la comunicación masiva se desarrollan un conjunto de actividades relacionadas. La comunicación masiva también desarrolla y extiende las actividades e intereses del grupo familiar y la vecindad. Cuando la experiencia de los mass media parece concordar con el "tipo ideal" descrito, cuando somos miembros de una enorme audiencia, las condiciones frecuentemente no remiten a los media sino a la

misma vida social, lo que da lugar a que en algunas ocasiones la sociedad exhiba su unidad y solidaridad, y sus miembros se unan en una conducta, intereses y sentimientos comunes.

EL RETO DE LOS NUEVOS MEDIOS

Mientras que la descripción antes presentada ha sido siempre una cualificación necesaria de tener presente, es cierto que la tecnología de los mass media ha colaborado con las pesadillas esbozadas por los alarmistas sociales. Lo que ha cambiado o está cambiando son algunos aspectos de la tecnología misma y las posibilidades de una amplia comunicación en la sociedad. Los nuevos medios (telemática) tienen características que ya ahora presagian un cambio revolucionario en los medios electrónicos, tan significativos como el que trajo la invención de la imprenta. Estas características comprenden: abundancia de artículos de cultura e información disponibles a bajo costo; más diversidad y posibilidad de elección; devolución del control al receptor/usuario: descentralización; interactividad en vez de unidireccionalidad. Los nuevos media parecen ofrecer la posibilidad de un cambio en el balance del poder del emisor al receptor haciendo toda clase de contenidos más accesibles a los usuarios y selectores sin la dependencia de la mediación y control de comunicaciones masivas

NUEVOS FACTORES DE FLUJO DE INFORMACIÓN

Una forma de representar y comparar las características del flujo en los "viejos" y "nuevos" medios, ha sido sugerida en el trabajo de dos estudiosos holandeses de telecomunicaciones, quienes han tratado de identificar las principales formas de "tráfico de información". Para ellos, haciendo analogía con un computador, las dos principales características de los flujos de información son: Por una parte, almacenamiento de información, y por la otra el acceso y uso de la información. Ellos indican las principales variables que diferencian los sistemas de información (no sólo la comunicación humana), primero en términos de centralidad o bien del almacenamiento de información y, segundo, la centralización o el control del acceso-sobre la selección de un tema a ser consultado o recibido y sobre el tiempo que demora hacerlo.

Este esquema, presentado en la figura 4 asume a un conjunto de participantes dispuestos en un patrón de rueda en torno a un eje central. Los flujos de comunicación (tráfico) pueden darse entre un grupo de participantes en el borde o entre el centro y alguno o más participantes en el borde. Al considerar cada participante (incluso el centro) como memoria de información a la que se accede o agrega por la comunicación, se llega a una figura completa de los posibles patrones de comunicación.

Al cruzar "memoria de información" contra 'control de la elección del tema y el tiempo' en términos de si cada uno es memoria de información 'central o individual', si proviene de un gran banco de datos o de una persona, es analógico con la diferencia entre organización de una mass media y un miembro singular de la audiencia, o entre una biblioteca y un lector. También puede corresponder a la diferencia entre individuos o grupos "rico en información" y "pobres en información". La diferencia entre el control central e individual de acceso a la información, tomada literalmente, también corresponde a la de restricción y libertad, bajo y alto potencial de comunicación. Para la mayoría el término "alocución" (deriva de una palabra latina que significa orden del líder a sus seguidores) corresponde a las típicas formas de comunicación de los viejos media-desde una fuente central a muchos receptores separados y en momentos y con contenidos determinados por el emisor. Esto especialmente a propósito de la radiodifusión a nivel nacional. El patrón de consulta está también bastante establecido como un modo de comunicación (ej: bibliotecas) y los diarios pueden ser considerados también de consulta así como media directivos. El patrón de conversación es corrientemente representado, en términos de los media, primero por el teléfono y los servicios postales y el patrón de "registro" es poco conocido al menos en comunicación pública, sin embargo es un elemento largamente establecido en muchas organizaciones para el almacenamiento, control y vigilancia.

Figura 4: Cuatro patrones de flujo de información. (Adaptado de J. L. Bordewijk y B. Van Kaan, 1986)

MEMORIA DE INFORMACIÓN

		Central	Individual
Control de tiempo y elección del tema:	Central	ALOCUCIÓN	REGISTRO
Control de tiempo y elección del tema:	Individual	CONSULTA	CONVERSACIÓN

- Alocución : Transmisión simultánea de una oferta centralizada de información dirigida a captar la inmediata atención, de acuerdo a un esquema de tiempo centralmente determinado.
- Conversación : Intercambio entre individuos de información ya accesible para ellos, respecto a un acuerdo de tiempo mutuamente pactado.
- Consulta : Consulta selectiva por los individuos participantes de una memoria central de información en tiempos determinados por cada individuo.
- Registro : Acopio en una memoria central de información disponible por, o acerca de los participantes individuales, de acuerdo a una selección del tema y el tiempo centralmente determinada.

En resumen, el potencial de los nuevos medios se dirige a incrementar las posibilidades de consulta (telemática, cable multicanal, videodisco y video) y de registro (almacenamiento centralizado en computadoras de todos los usos de la información de los medios en un sistema). El patrón general que se puede predecir del potencial de los nuevos medios es ir de la alocución a una redistribución del tráfico de la comunicación a los otros tres patrones. Esto parece indicar un incremento general en la libertad individual para obtener información y una reducción en el dominio de las fuentes centralizadas. Habría una multiplicación de los canales de alocución para audiencias especializadas, estimulada por los usuarios (receptores) mismos, por medio de sus actos de consulta.

Pool (1983) dió la bienvenida a la aparición del satélite, cable y computador y al nuevo modelo de organización de los medios (como opuesto al modelo de difusión), como una forma de promover la libertad de comunicación. Esta es una posición defendible, de acuerdo al modelo presentado antes, ya que los individuos tendrán más control sobre lo que reciben y consultan, y los límites a la libertad ya no se justifican en bases tecnológicas, como en los medios de difusión. En todo caso sería imprudente hacerlo depender sólo de la tecnología y aún las nuevas tecnologías tienen sus limitaciones y secretos. Se dará aún el caso de que lo que sea obtenible en la memoria central se tenga que decidir centralmente. La tecnología no asegura la diversidad de control y de administración, esto solo puede hacerlo alguna forma de política. El rango de lo que es actualmente obtenible puede llegar a depender de la tecnología (comprendiendo el software) y ésta probablemente no sea tan visible o abierta a la observación directa como los medios impresos.

Además, el patrón de registro puede ser interpretado como significativamente incrementante del control central a través de la vigilancia de información y actividades relacionadas de otro tipo. En tercer lugar, las posibilidades ofrecidas de beneficios de libertad son crecientemente dependientes de poseer habilidades y equipos que las limitan debido a su desigual distribución (Rogers, 1986). El cambio en los patrones de comunicación y el potencial que está en desarrollo no debe confundirse, por estas razones, con un cambio cualitativo a mejores condiciones sociales de comunicación.

PERSPECTIVAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN MASIVA: EL SIGNIFICADO DE LA ATENCIÓN

Resulta obvio que en toda sociedad la comunicación masiva envuelve virtualmente, con muchos propósitos diferentes, a todos de una manera u otra. No es de sorprenderse, entonces, que pueda ser vista desde muchas perspectivas diferentes y encierre muy diversas clases de procesos y conductas. Aún así, hubo una tendencia en parte de los investigadores, profesionales y aún en el público en general de desplegar un modelo predominante de imagen de comunicación. Este modelo era un proceso lineal desde un emisor, por medio de un canal, en la forma de un mensaje, a un receptor, para lograr alguna clase de efecto, sea intencional o no. Este es actualmente un común y fuerte marco de referencia para proponer y manejar preguntas sobre la comunicación, tanto desde perspectivas prácticas como teóricas.

Cuando se elaboraron los modelos de comunicación, durante los 50s. y 60s. (McQuail y Windahl, 1982) había un modelo básico que servía como punto de partida y dirigía la reflexión acerca de la comunicación. Incluía algunos refinamientos agregados: el 'feedback' (respuesta del receptor al emisor) y la interacción; un reconocimiento de los procesos de encodificación y decodificación como pasos separados; la incorporación de características de la organización de los medios en la que el emisor trabaja; el reconocimiento de la mediación personal en la difusión de los mensajes de los medios; y también características del contexto social desde el que los receptores seleccionan y responden a los mensajes.

Uno de los más usados modelos de comunicación fue el de Westley y MacLean (1957), que concebía a los profesionales de la comunicación masiva como ocupando un 'rol de canal' ('mediadores') entre los que querían hablar de la sociedad y el público que ellos querían alcanzar. Este rol, de acuerdo a Westley y MacLean, es esencialmente neutral y sin intención. Sin embargo supone la selección que realizan los mediadores sobre lo que piensan que es de interés del público. El modelo es útil distinguiendo una noción de feedback por parte de la audiencia, pero aún es conforme al modelo general diseñado sobre una concepción lineal, secuencial y caracterizado por la transferencia del mensaje del punto A al punto B.

TRANSMISIÓN VERSUS VISIÓN RITUAL DE LA COMUNICACIÓN

Esta versión de la comunicación ha sido caracterizada por James Carey (1975) como una visión de la comunicación como 'transmisión' la que 'es la más común en nuestra cultura y... es definida por términos como emitir, transmitir o dar información a otros. Se forma a partir de una metáfora de la geografía o el transporte... El núcleo de esta idea de la comunicación es la transmisión de señales o mensajes a través del tiempo con el propósito de control'.

El puntualiza la existencia de una visión alternativa ritual, de acuerdo a la cual

'la comunicación se relaciona a términos tales como compartir, participación, asociación, compañerismo, y la posesión de una fe en común... Una visión ritual no se dirige hacia la extensión de mensajes en el espacio, sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo, no al acto de impartir información, sino a la representación de creencias compartidas'.

Esta visión alternativa puede ser llamada el modelo 'expresivo' de comunicación, ya que su énfasis está en la satisfacción intrínseca del emisor más que en algún propósito instrumental. Estas dos versiones del proceso de comunicación corresponden aproximadamente a los modos de relación comunicacional 'autoritario' y 'asociativo' mencionados antes, especialmente cuando consideramos a la enseñanza o la información bajo aquellas denominaciones.

COMUNICACIÓN COMO GANAR Y DAR ATENCIÓN

Ambas son aún concepciones alternativas, útiles y necesarias sobre los procesos de los que los mass media se sirven, no agotan las mayores posibilidades de la comunicación masiva ni capturan su esencia. Por esto es necesario un tercer concepto de proceso de comunicación que podría ser llamado el 'Modelo de Atención'. Desde esta perspectiva la actividad esencial de los mass media es atraer y mantener la atención antes que transmitir significados, proveer un programa, incrementar la capacidad expresiva o promover rituales de encuentro. El negocio de los media y su propósito sería interesar a una audiencia y las capacidades para ser considerado de avanzada o rezagado en la comunicación masiva se juzgan a partir de este criterio. En el fondo de muchas disputas acerca del propósito y efecto de los media está el hecho que los media no pueden tener otro propósito más directo que atraer la atención y alcanzar a aquellos que atraen con cualquier mensaje que se transmita por el canal. Esto es concordante con la perspectiva de Westley-MacLean descrita antes. Este punto fue elocuentemente sintetizado por Elliot (1972) cuando expresó que 'la comunicación masiva está expuesta a no ser del todo una comunicación, en el sentido de 'transferencia ordenada de significado'. En todo caso, este énfasis crítico implica la adopción implícita del modelo de transmisión como el apropiado y parece desconocer el status de comunicación genuina al de ganar atención y expectativa.

Las tres perspectivas o modelos son sumariamente comparados en la figura 5, donde se indica lo que implica cada uno para emisor y receptor.

El modelo de la transmisión está más aceptado que los otros en contextos institucionales más antiguos -educación, religión, gobierno-. Es apropiado para ciertas actividades de los media, las que son instruccionales, informacionales o propagandísticas, pero es errado si se aplica a una gran cantidad de actividades y/o contextos de uso de los media. Aún la mayor tarea de los media, la provisión de noticias, no es en primer lugar o exclusivamente dar información o de naturaleza instruccional.

El modelo expresivo o ritual también rescata importantes elementos de la definición, propósito y práctica de performance de los media en las esferas de la información y de la cultura/entretenimiento. Sin embargo, refleja más una interpretación externa realizada por observadores que lo propósitos establecidos por emisores y receptores. El significado del tercer modelo (exhibición-atención) se relaciona al factor que resulta más cercano a la meta principal que define a los media por sí mismos (atraer audiencias) y también a la versión común del significado del uso de los media por la audiencia (escape, involucrarse, diversión, etc.) Esto lo diferencia de elementos en los otros dos modelos. Una buena gestión de la 'cultura de los medios' y la práctica de los medios se explica por el deseo de maximizar la atención de la audiencia (o alcanzar una audiencia potencial dada). Esto supone una atracción inicial para posteriormente retener y profundizar la atención. Esta tiene muchas dimensiones mensurables y se extiende hasta incluir los conceptos de vínculo y compromiso sin embargo lo que usualmente más interesa es solo el tiempo dedicado a un ítem o tipo de contenido con un medio o canal dado. La cualidad de la atención es por lo general de importancia secundaria para los media mismos, sin embargo la composición del público es de interés, especialmente para los anunciantes.

Figura 5: *Tres versiones del proceso de comunicación.*

EMISOR

RECEPTOR

1. Modelo de Transmisión	Transferencia de Significado	Procesamiento Cognitivo
2. Modelo Expresivo o ritual	Performance	Gratificación/compartir experiencia
3. Modelo de atención	Exhibir	Atención: Espectador

La necesidad de tomar en cuenta el modelo de exhibición-atención no es la más frecuente, esto se relaciona con el tipo de énfasis que se hace en el proceso de comunicación, y con los comentarios que hemos hecho antes respecto al relativo descuido del modo de 'servicio' y a las funciones de la comunicación masiva. Las formas y estilos de 'atención-exhibición' están fuertemente relacionadas al modo de servicio, pero no tan exclusivamente (por ejemplo, candidatos y pedagogos también buscan ganar y mantener atención), ya que la esencia de todo mercado es ofrecer bienes y servicios a la atención de los consumidores potenciales, captar y mantener su interés. Pese a esta relación el modo de servicio tiene una interdependencia con este modelo. Sin embargo la relación es fuerte porque para el mercado de la comunicación masiva es esencial mantener la atención antes que nada. La atención de la audiencia es la moneda con la que los productores y empresarios pagan a los anunciantes a cambio de su financiamiento a las operaciones. Estas son las bases de la rentabilidad de los media. La atención de la audiencia es el sustento del ingreso y el principal soporte financiero para los media en tanto industria de servicios. Así buscan captar atención, los propagandistas, los pedagogos y las organizaciones normativas, pero todos hacen un uso limitado de esta. La atención sola no es suficiente, y el mensaje no puede ser fácilmente adaptado para asegurarla sin correr el riesgo de frustrar sus propios objetivos (por ejemplo, considerar el efecto de usar la televisión en la comunicación política).

De acuerdo a la idea de la comunicación como un proceso de exhibición-atención, especialmente en el contexto de una institución abierta y voluntaria como la descrita, hay varios aspectos importantes que están asociados con los otros dos modelos:

- El dar atención es un proceso exclusivo. El tiempo es finito y el tiempo dedicado a un objeto de interés en los media no puede ser dado a otro. En cambio, no hay límite cuantificable a la cantidad de significado que puede ser transmitido o a la satisfacción lograda a partir de la performance.
- La atención es del momento presente. El futuro no importa excepto como continuación o, amplificación del presente, y el pasado no importa de ninguna manera (salvo en el caso de efecto o respuesta).
- Ganar atención es un fin en sí mismo. No tiene propósito ulterior o instrumental. En este sentido, se le puede ver como un 'valor neutral'. Es asunto de tecnología y forma antes que de contenido.

En estos tres aspectos pueden verse enfatizados respectivamente la competencia, la actualidad/transitoriedad y la objetividad/distanciamiento, los cuales son aspectos distintivos de la comunicación masiva en comparación con otras instituciones de producción de conocimiento.

CONCLUSIÓN

La prioridad dada por los media a ganar atención se refleja en la reiterada tendencia de la investigación a la medición de la audiencia, preferida a la investigación de efectos (la que corresponde al interés en el modelo de transmisión), o a la investigación sobre la calidad de la respuesta (que corresponde al modelo expresivo). La prioridad es comprensible en razón que el conseguir una audiencia es condición de necesidad para continuar existiendo y lograr otros resultados comunicacionales. Sin tener en cuenta este principio no es fácil comprender muchos aspectos de la cultura profesional de los media o algunas características básicas del producto cultural de los media (por ejemplo la continuidad de fórmulas exitosas, la aparente conformidad o falta de riesgo, el predominio de la forma apariencia, imagen y presentación, sobre el contenido, etc.).

El reconocimiento de este aspecto de la comunicación de masas no dirige críticas a su contenido performance en otros aspectos, pero ayuda a explicar más lo que se observa. Esto presenta a la comunicación de masas como consumatoria, con fines intrínsecos, disfrutable en el momento, usando tiempo y recursos sin fines particulares. Así se tiende a reducir toda expectativa de efecto en término de conocimiento, influencia o conducta. Es en parte condición de la importancia de las personalidades en los media, el gran valor asociado a la fama publicidad y celebridad independiente de toda realización, un valor que los media tratan de difundir entre sus públicos.

Una interesante cuestión surge del uso de los nuevos media (tal como los caracterizamos antes), sobre si se adaptaran a la prevalencia de este modelo que aparece cercanamente ligado al patrón alocutorio. Es posible que las posibilidades interactivas de los nuevos media podrían manifestarse en la extensión del dominio del patrón de exhibición-atención (de la misma forma como en los video-games). Es también posible que las habilidades para atraer la atención sean aplicadas para administrar los usos del videotexto y el teletexto, visto que ellos son menos controlados por los usuarios que lo que la teoría y la tecnología parecen prometer.