

conformismo y comunicación colectiva

RICARDO AMANN y
NICOLE PLANET DE AMANN

1. *El tema*

En la sociedad en la cual vivimos, los medios de comunicación colectiva (televisión, radio, prensa, cine, etcétera), constituyen lazos importantes entre el individuo y su medio ambiente.

D. Riesman lo señala varias veces: "Las relaciones del individuo con el mundo pasan cada vez más por el intermediario de la comunicación colectiva."¹

Nos pareció interesante estudiar el siguiente problema: ¿En qué medida y en qué sentido influyen en el individuo los medios de comunicación colectiva?

2. *Cuadro de referencia y objetivo del trabajo*

La investigación en el campo de los medios de comunicación ha sido orientada y estimulada especialmente en Estados Unidos de Norteamérica, por la búsqueda de respuestas a problemas inmediatos. Por ejemplo: un partido político que desea conocer el resultado de su propaganda, o empresas comerciales que quieren saber cómo influye en las costumbres de los consumidores.

Estas investigaciones empíricas han llevado la teoría de la comunicación colectiva hacia una perspectiva funcionalista. Sin embargo,

Algunos sociólogos, en particular los más teóricos, tienden cada vez más a considerar el problema de

¹ D. Riesman: *La Foule Solitaire*, París, Arthaud, 1964.

la comprensión de los efectos de los medios, excluyendo de él el estudio de las reacciones específicas a las comunicaciones. Afirman que el estudio de los medios debe considerarse como parte de los procesos efectivos de control social y que, para entender estos procesos, las técnicas de investigación contemporáneas son demasiado limitadas o demasiado específicas.²

Estamos parcialmente de acuerdo con la opinión de Janowitz y Schulze, cuando escriben más adelante: "para analizar la comunicación colectiva como un mecanismo sociológico, había que referirse a la totalidad del proceso de comunicación".³ Sin embargo, consideramos esta perspectiva demasiado limitada, pues debería además referirse a la totalidad del proceso de socialización, lo cual no excluye mediaciones como la anteriormente citada.

O. Burgelin, en una crítica al libro de L. A. Dexter y D. M. Whyte, *People, Society and Mass Communication* dice: "el funcionalismo, a pesar de sus incontestables virtudes, no es un instrumento de integración suficiente por sí mismo".⁴

Ahora bien, hemos visto que, sin ser totalmente desconocidas ninguna de las tres grandes posibilidades de integración —abiertas ante los estudios de comunica-

² *Ibidem*.

³ Janowitz & Schulze. "Tendances Nouvelles de la Recherche en Communication de Masse", en *Communications*, núm. 1, París, Ed. du Seuil, 1960.

⁴ O. Burgelin. "Críticas y reseñas de libros", en *Communications*, núm. 1, París, Ed. du Seuil, 1960.

ción colectiva—, son realmente utilizadas, ya sea que se trate del estructuralismo lingüístico, tal como lo encarna por ejemplo R. Jakobson, del psicoanálisis o de la teoría del *Sistema Social* de T. Parsons. Una estructura teórica ha sido adoptada más o menos explícitamente por la mayoría de los autores; su armadura está constituida por la célebre pregunta de Lasswell: *Who says what to whom with what effects?*” (¿quién dice qué a quién y con qué efectos?).

Explicaremos brevemente las implicaciones de tal pregunta, para situar el objetivo de nuestro trabajo.

—La pregunta “who” se refiere al tipo de personalidad atraída por el trabajo en los medios de comunicación y la estructura interna de estos medios de comunicación colectiva.

—La pregunta “what” exige el análisis de contenido del mensaje.

—La pregunta “to whom” se refiere a las características del público al que se dirigen los medios de comunicación colectiva.

—La pregunta “what effects” implica un análisis del mensaje entre los receptores.

Nuestro trabajo estará más vinculado a este último punto, por lo que aún es necesario precisar que algunos autores han considerado los medios de comunicación como instrumentos potentes, capaces de modelar al individuo, de influir profundamente en su comportamiento, de uniformar las opiniones o de aniquilar toda posibilidad de crítica y de adormecer el espíritu humano.

Ahora bien, la mayoría de los trabajos consultados sostienen que en realidad los efectos de los “medios” son limitados y que el contenido de la mayoría de ellos parece no oponerse a los modelos normativos existentes. Éstos serían más bien instrumentos de reforzamiento del conformismo social.

Trataremos ahora de precisar la noción de conformismo y de recoger los datos que permitan explicar el carácter de la influencia de los medios de comunicación colectiva.

I. *Conceptualización del conformismo*

1. *Para definir la noción de conformismo*, podemos ubicarnos en diferentes niveles. La distinción de estos niveles no significa que haya que separarlos; los tres se complementan; la distinción sólo tiene por objeto una mayor claridad metodológica.

a) *A nivel del individuo*

No consideramos al individuo aislado, con sus características psicológicas propias, sino tal como lo define la psicología social, es decir, en función de sus relaciones con los demás y con los grupos. Los psicólogos reconocen en los individuos una tendencia a imitar ciertas conductas, a modelar sus actitudes de acuerdo con la de la mayoría. El individuo decide “conformarse” para responder a lo que los demás esperan de él y —al mismo tiempo— satisface necesidades personales. El individuo teme a la soledad, y la ausencia de congruencia crea inseguridad.

El conformismo de un individuo con respecto a las expectativas de los otros determina su “reputación” es decir la opinión que los demás tienen de él. La adopción de un modo de comportamiento que encuentra la aprobación general tranquiliza al individuo, que se siente integrado al grupo y confía en éste. . . “árbitro moral todopoderoso”. Este sentimiento de seguridad se basa en la certeza de ser aceptado por el grupo.

Como lo dice Fichter:

Está fuera de duda que los seres humanos buscan su propio bien en la medida en que se conforman conscientemente a las normas de conducta aprobadas. Buscan el reconocimiento y la aprobación de sus compañeros, porque son los signos de un estatuto y porque es el interés del individuo conservar su estatuto social.⁵

b) *A nivel del grupo*

Tan pronto como un conjunto de personas se constituye como grupo, aparecen ciertas uniformidades en sus conductas, sus actitudes y opiniones.

Estas conductas son a la vez un síntoma y un factor dinámico de la cohesión del grupo.

Para mantener la solidaridad entre sus miembros y para resistir a las fuerzas de desintegración, el grupo ejerce una presión hacia la uniformidad y establece un sistema de valores y normas; los individuos, cuando se comportan en acuerdo con éstas, refuerzan los lazos del grupo.

“Nos encontramos ante una causalidad circular, resultado directo de una presión interna, inherente a toda

⁵ Fichter. *La Sociologie, Notions de Base*, Paris, Presse Universitaire de France, 1960.

situación colectiva; estas conductas contribuyen a reforzar esta presión y a cristalizar el grupo.”⁶

Esta presión que el grupo ejerce sobre sus miembros está constituida por toda una red de interacciones y de controles de los individuos entre sí.

Cuando el individuo debe actuar en una situación determinada, percibe lo que T. Parsons llama “la expectativa normativa” del grupo; los demás miembros desean —o simplemente consideran normal y probable—, que el individuo actúe “como conviene”, es decir, en conformidad con ciertas normas. Finalmente, sólo le dejan una elección restringida dentro de una serie de conductas posibles.

No es necesario que esta presión se ejerza abiertamente; la presión del grupo puede ser implícita, es decir, que la simple existencia de un juicio de grupo que el individuo percibe como diferente del suyo, ejerce una presión que resulta del temor a no estar de acuerdo con el medio ambiente.⁷

Numerosos trabajos han establecido que el grupo al que pertenece el individuo determina en cierta medida sus motivaciones y su cuadro de referencia.⁸

Paralelamente a esta teoría, otros estudios han mostrado que las normas y los valores de los grupos a los que el individuo espera pertenecer, pueden también servir de referencias.

La expresión “grupo de referencia” se utiliza para designar cualquier grupo al que se refiere el individuo, en lo que concierne a sus actitudes.

Según Kelley, los grupos de referencia ejercen dos funciones:

—Una función normativa: el grupo sirve para fijar metas y valores según los cuales se orienta el individuo. Esta función consiste en el establecimiento y la aplicación de criterios, que son las normas del grupo.

—Una función comparativa: el grupo puede servir también para fijar criterios de evaluación o de juicio según los cuales el individuo evalúa sus actos, sus intenciones, sus realizaciones y las de los demás.

Un grupo funciona como grupo de referencia comparativo para un individuo en la medida en que la conducta, las actitudes u otras características

propias de sus miembros constituyen puntos de comparación según los cuales el individuo formula sus juicios.⁹

c) *A nivel de sociedad*

Definiendo el hecho social, Durkheim caracteriza el conformismo a nivel de la sociedad:

es un orden de hechos que presentan características muy especiales; consisten en modos de actuar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo y que están dotados de un poder de coerción, por lo cual se imponen a nosotros. Probablemente esta coerción no se hace sentir cuando me conformo a ella voluntariamente, pues se vuelve inútil. Pero no por eso deja de ser un carácter intrínseco de estos hechos y la prueba de ello es que se afirma en el momento en que trato de resistir...¹⁰

Esta presión social se ejerce, según Durkheim, por medio de las instituciones y de la opinión; y es exterior al individuo. Reconoce que su carácter coercitivo puede no ser percibido.

Actualmente varios sociólogos dudan de ese carácter exterior y coercitivo y pretenden que la presión social es parcialmente interiorizada por las conciencias individuales; que obliga, pero de manera natural. El individuo está impregnado de valores y normas de la sociedad y sigue conformándose a ellos, aun en ausencia de sanciones y de reprobación social.

D. Riesman expresa esta misma idea en los siguientes términos: “Cada sociedad elabora el carácter social que necesita para asegurar su buen funcionamiento”, y prosigue, repitiendo la idea de Erick Fromm

Para asegurar el buen funcionamiento de una sociedad dada, sus miembros deben adquirir un tipo de carácter que hace que ellos quieran actuar exactamente de la manera que deben actuar como miembros de esta sociedad o de una de sus clases. Deben querer hacer lo que objetivamente es necesario que hagan. Entonces la presión externa es sustituida por la presión interna...¹¹

La presión social está escrita en la personalidad de cada uno y toma así la forma del “carácter social” específico de cada sociedad.

⁶ Maisonneuve. *La Dynamique des Groupes*, Colección “Que sais-je?”, Paris, PUF, 1968, p. 29.

⁷ D. Krech, R. Crutchfield, E. Ballechey. *Individual in Society*, citado en H. Janne. *Le Système Social*, Bruxelles, PUF, 1962.

⁸ Levy Chapman. *Psychologie Sociale, Textes Fondamentaux*, Paris, Dunod, 1965, p. 107.

⁹ H. H. Kelley. “Deux Fonctions des Groupes de Reference”, en Levy Chapman, *op. cit.*

¹⁰ E. Durkheim. *Las reglas del método sociológico*, Paris, PUF, 1967, pp. 5 y ss.

¹¹ D. Riesman. *Op. cit.*, p. 25

La función del carácter social consiste, según Erick Fromm, en “modelar y canalizar la energía humana dentro de una sociedad, con el fin de asegurar la continuidad del funcionamiento de esta sociedad”.¹²

A todos estos niveles, el conformismo se impone como una necesidad de los individuos y se expresa actuando de acuerdo con las normas y los valores del grupo y de la sociedad.

2. *Origen y grado de conformismo.* El origen del conformismo está en el conjunto de normas jurídicas, morales, religiosas, etcétera, que la sociedad ha institucionalizado e institucionaliza sin cesar. Este conjunto de normas traduce los valores socioculturales de la sociedad.

Además de las normas, los autores recurren a otros fenómenos para explicar el conformismo. Klineberg, por ejemplo, habla del fenómeno de sugestión, que resulta del prestigio del grupo.¹³

Dentro de las motivaciones que llevan al individuo hacia el conformismo, podemos incluir también la identificación con el grupo, la atracción y las presiones que éste ejerce sobre sus miembros, la esperanza de gratificación y de aprobación, el miedo a la sanción o al ostracismo. . .

Es difícil distinguir los factores que se encuentran específicamente en el origen del conformismo, de los que determinan su variación y su intensidad; pues los mismos factores actúan en una u otra dirección, sucesivamente o al mismo tiempo, “pero es cierto que el conformismo varía en intensidad y que existen varios modos de adaptación entre el conformismo riguroso y el no-conformismo”.¹⁴

3. *La conducta desviante.* A las conductas sociales que se alejan del conformismo se les denomina desviantes. El desviante es el que elige transgredir o transformar las normas de su grupo, en el campo práctico o en el ideológico. La conducta del desviante está a menudo relacionada con los problemas importantes y urgentes del grupo. Estos problemas lo llevan al deseo de transformar las normas y encontrar soluciones nuevas.

Tenemos que distinguir entre el desviante positivo y el negativo. El último infringe una norma social “por debajo”; la rechaza, la evita, o cumple imperfectamente sus prescripciones.¹⁵

El desviante positivo, al contrario, tiende a confor-

marse a la norma ideal, y, como dice Maisonneuve, “es más sensible que los otros a ciertas urgencias latentes de cambio”.¹⁶

Este desviante puede ser un innovador, pero su esfuerzo chocará con la presión que ejerce sobre él el medio ambiente. Mientras los valores y las normas son admitidos por la mayoría, el innovador queda solo, ineficaz, y es finalmente neutralizado. En el caso en que las normas ya no estén adaptadas a la situación real, puede crearse un grupo de partidarios que apoyen su proyecto. Se forma entonces un nuevo grupo, con otras normas, a las cuales deberán conformarse los miembros.

II. *Papel que juega la comunicación colectiva*

En la primera parte hemos definido el fenómeno de conformismo, inherente a toda situación de grupo; ahora quisiéramos analizar los efectos de la comunicación colectiva sobre el conformismo, en el grupo y en la sociedad.

Por comunicación colectiva entendemos el proceso por el cual se trasmite un contenido simbólico entre un emisor y un receptor o grupo de receptores, por intermediario de un medio técnico (prensa, cine, radio, televisión, etcétera).

1. *Nota preliminar: Bases socioeconómicas*

El estudio de los efectos de los medios de comunicación colectiva se ha desarrollado sobre todo en los Estados Unidos, y en este sentido nos parece oportuno decir algunas palabras acerca de “quien emite” en las sociedades industrializadas (bajo el modelo de los Estados Unidos). Aquí las empresas de comunicación están concebidas según el modelo de las demás empresas comerciales. Jonowitz y Schulze¹⁷ hacen notar que existe una tendencia hacia la *centralización* en las tomas de decisión, en lo que a radio y televisión se refiere.

Encontramos en la estructura de los medios de comunicación colectiva ciertas características de la economía norteamericana: la existencia de oligopolios que se reparten, en un número muy limitado de grandes empresas, la producción radiofónica, con la consiguiente sumisión a las leyes del mercado que esto supone.

¹² E. Fromm. “Le Caractère Social”, en Levy Chapman, *op. cit.*

¹³ Klineberg: *Psychologie Sociale*, Paris, PUF, 1965, p. 515.

¹⁴ R. K. Merton. *Elementes de la Theorie et de la Méthode Sociologique*, Paris, Plon, 1965, p. 176.

¹⁵ Fichter. *Op. cit.*

¹⁶ Maisonneuve. *Op. cit.*, p. 33.

¹⁷ E. Sullerot y B. Stenberg. *Les effets Sociaux de la Radiodiffusion*, Paris, CECMAS, 1968.

Los medios de comunicación colectiva, verdadera industria, deben entrar en el mecanismo de la maximización de las ganancias, lo cual implica, para que sean rentables, que deben llegar al máximo de público, aunque tengan que bajar los niveles de contenido de los programas.

Para corresponder a las expectativas del público, los agentes comerciales y los publicistas se ven obligados a orientar toda su acción hacia el deseo de gustar. Así, los medios de comunicación colectiva deben evitar exponer un punto de vista que pueda chocar al público.

Ahora bien, tanto el público como sus intereses son muy diversos; los medios tendrán pues que hacer eco a valores que parecen admitidos sin objeción y tratarán de lo que es universalmente conocido, "para re-santificar lo ya santificado".

2. Bases teóricas e investigaciones empíricas

a) El efecto de reforzamiento

Dos estudios antiguos, pero clásicos, realizados por Lazarsfeld, Berelson y Caudet (1948) y Lazarsfeld, Berelson y Mac-Phee (1954), para determinar los efectos de las campañas electorales, subrayan que los medios de comunicación colectiva *crystalizan y refuerzan, mas que convierten*.¹⁸

Veamos el estudio de 1948. Los autores han utilizado la técnica de "panel" para evaluar la influencia de la campaña electoral de 1940 en la región de Erie; más precisamente, para medir el cambio de opinión, entre mayo y octubre, después de varios meses de campaña presidencial. La muestra constaba de 600 personas, cuyas intenciones de voto habían sido reveladas antes de la campaña. Después de los numerosos discursos y mítines, el 53% de los sujetos conservaban su posición. Más o menos el 26% fue afectado, es decir, pasaron de una posición neutra a una posición a favor del partido, o de esta posición a la neutralidad. Sólo un 5% habían cambiado para otro partido.

Desde entonces, se han formulado ciertas críticas a estos estudios clásicos. Algunas de ellas son las siguientes:

—Estos estudios sólo toman en cuenta los efectos a corto plazo. Los sociólogos Lang y Lang hacen notar que

aunque muchos votantes, observados en el estudio, quedaron aparentemente fieles a sus decisiones, tomadas antes de la campaña, se produce un cambio importante... en el comportamiento de los votantes...

Los sociólogos estiman que "estos cambios se producen entre las campañas, cuando surgen nuevos retos, cuando cambia la imagen del partido". Piensan que "las comunicaciones colectivas hacen surgir estos retos, modelan la imagen del partido y pueden, pues, ejercer efectos más intensos, que no revelan los estudios clásicos sobre las elecciones".¹⁹

—Los Riley insisten sobre el hecho de que, para captar los efectos de las "comunicaciones de masa", hay que situarlas en el sistema social total.

Dentro de este sistema los grupos de emisores y de receptores con sus estructuras, organizaciones y funciones, actúan entre sí y con el sistema.²⁰

—Por otra parte, hay que tomar en cuenta varios elementos que intervienen como mediadores entre los centros de difusión y los públicos receptores. Los examinaremos enseguida. Éstos son:

—Los procesos de selección.

—La referencia a las normas del grupo.

—La "opinión leadership".

b) Proceso de selección

Varios estudios demuestran que los medios de comunicación tienen mucho crédito. ¿Por qué no intervienen mayormente en el cambio de actitudes? Parece que se debe a la necesidad fundamental que tiene el individuo de actuar dentro de un marco de referencia. La orientación del sistema de valores del individuo influye en la selección de ciertas percepciones, con preferencia a otras, e impide ver otras más que no son compatibles con los valores admitidos o que las amenazarían.

Exposición selectiva (self selection). Se puede definir como la tendencia del individuo a captar únicamente las comunicaciones que van de acuerdo con sus opiniones e intereses existentes y a evitar las que parecen oponerse a ellas. Un estudio de Connell y Mac Donald nos da un ejemplo de esto.

¹⁹ Klapper. *The Effects of Mass Communication*, New York, Columbia University Press, 1950, pp. 254 y ss.

²⁰ Riley J. y Riley M. "Mass Communication and the Social System", en *Sociology Today*, pp. 537 y ss.

¹⁸ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948.

Los artículos sobre la salud, que tratan de una posible relación entre el hecho de fumar y el cáncer, fueron leídos por el 60% de los que no fuman y sólo por el 32% de los que fuman.²¹

Percepción selectiva. Cuando al individuo se expone a cierto mensaje, opera una nueva selección en su contenido.

Siguiendo con su estudio, Connell y Mac Donald preguntaron a una serie de personas si los artículos sobre el tabaco los habían convencido de la existencia de una relación entre el hecho de fumar y el cáncer. Los resultados muestran claramente cómo la percepción puede variar de un individuo a otro: la supuesta relación fue percibida por el 54% de los que no fuman y por el 28% de los que sí lo hacen.

Otro ejemplo: Bettinghaus analiza la actitud del comprador del último modelo de automóvil. Este comprador se encuentra ante una serie de mensajes competitivos que hay en los folletos de los vendedores, en los comentarios de amigos y de conocidos; se encuentra en una "situación disonante". El individuo elige sobre todo en función de factores económicos, después de haber comparado las diferentes marcas propuestas. Una vez efectuada su elección, elimina sistemáticamente todas las informaciones negativas, relativas al modelo escogido.²²

Retención selectiva. Del mensaje percibido, el individuo sólo se acuerda de lo que va de acuerdo con sus opiniones. Lo demuestra un estudio de Lewin y Murphay: un texto procomunista y otro anticomunista fueron presentados a dos grupos de estudiantes, el uno comunista y el otro anticomunista. Cada texto fue memorizado más fácilmente por el grupo simpatizante y olvidado por los adversarios.

c) Referencia a las normas de los grupos

El estudio de la influencia que sobre el individuo ejercen los grupos en general, y los grupos primarios en particular, ha llamado también la atención de los investigadores de comunicación colectiva. Este tipo de estudio fue realizado, entre otros, por Riley y Riley, Katz y Lazarsfeld. Los dos últimos insisten sobre todo en que son las normas de los grupos a los que el individuo pertenece o desea pertenecer, las que determinan

²¹ Klapper. *Op. cit.*, p. 21.

²² E. P. Bettinghaus. *Persuasive Communication*, New York, Rinehart and Winston, Inc., 1968, p. 330.

las actitudes y opiniones. Muestran que la gente tiende a pertenecer al grupo cuyas opiniones son iguales a las suyas y que acogen los mensajes de acuerdo con sus opiniones y las del grupo.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en el estudio de la campaña electoral de 1940, mencionan el caso del joven demócrata y del joven republicano, a quienes se preguntó cuáles eran sus intenciones de voto. El primero contestó: "mi abuelo me mataría si no voto 'demócrata'"; el segundo iba a votar "republicano" como todos los demás miembros de su familia. El individuo es fiel a las normas del partido al que pertenece su grupo primario; la campaña electoral sólo reforzó las opiniones.

Pero la influencia de estos grupos primarios puede debilitarse en el caso, por ejemplo, de que el individuo no estime a los miembros de su grupo y piense que los objetivos que el mismo se ha fijado ya no son tan importantes. El caso se da también cuando los lazos entre el individuo y su grupo se han roto.

Schils y Jonowitz dan un ejemplo de esto: la propaganda de los aliados, enviada por ondas a los nazis, sólo tuvo efecto después de que la situación militar llegó a la disolución de los grupos primarios ("*Wehrmacht*") a los que pertenecían estos soldados. En el momento en que la adhesión a las normas de un grupo deja de ofrecer las mismas esperanzas, el individuo se vuelve accesible a los estímulos de la comunicación y sensible a la promesa de nuevas gratificaciones. Debemos notar, con Katz y Lazarsfeld,²³ que el individuo —por conformismo— pasa de un grupo a otro y cambia de actitudes y de opiniones en el momento en que el primero ya no le sirve de sostén. Los medios de comunicación colectiva pueden facilitar esta transición.

d) Opinión leadership

El concepto de líder de opinión o el *two step flow of communication* fue formulado por primera vez por Berelson, Lazarsfeld y Gaudet en 1948. En sus análisis han constatado que los contactos personales son más decisivos que los medios para orientar los votos.

Uno de los estudios de esos autores, realizado en la ciudad de Decatur (Illinois), aclaró ciertos procesos de toma de decisiones. La parte esencial del estudio puede resumirse de la manera siguiente: se hizo una serie de preguntas a una muestra de 800 amas de casa.

²³ Katz y Lazarsfeld. *Personal Influence*, Glencoe, Ill., The Free Press of Glencoe. 1964, pp. 73 y ss.

La meta era detectar las modificaciones de sus opiniones sobre los puntos siguientes:

- Los productos alimenticios y domésticos;
- El cine y la elección de las películas;
- La moda y los productos de belleza;
- Los asuntos públicos.

Los resultados del estudio confirmaron que —en todos los campos— los cambios de opinión se efectúan bajo la influencia de otras personas, más que por los efectos directos de los medios de comunicación.

Del conjunto de los estudios sobresale que las características del líder de opinión, son las siguientes:

- a) los líderes de opinión se encuentran repartidos en toda la población, en todas las clases sociales y en cada nivel económico;
- b) Desde el punto de vista social, los líderes de opinión no se distinguen de las personas sobre las que influyeron;
- c) El liderazgo de opinión tiende hacia la especialización, según los diferentes temas. Hay según R. K. Merton, un liderazgo de opinión monomorfo y otro polimorfo;²⁴
- d) Los líderes de opinión se exponen mucho más a los medios de comunicación colectiva que los conformistas. Escuchan, leen y ven más que sus adeptos; además, están en búsqueda de más información;
- e) Los líderes de opinión constituyen *focos* dentro de la red de comunicaciones. La gente los consulta continuamente para recibir información y ellos mismos consultan a menudo a los miembros de su grupo;²⁵
- f) Los líderes de opinión están más influidos por los contactos personales que por los medios de comunicación, aunque se exponen más a ellos. Se plantea, pues, la pregunta “¿están más influidos por estos medios que el público?” La respuesta es diferente en cada campo.

Si es cierto que las amas de casa que influyen en la moda están a su vez muy influidas por los medios de comunicación, las que influyen sobre las demás en sus compras domésticas y en la elección de películas, no lo están. Y lo que es más extraño todavía es que los líderes en asuntos públicos tampoco son influidos por los medios. ¿Quién es entonces el que influye sobre los

líderes de opinión?²⁶ Los autores no contestan esta pregunta de manera satisfactoria.

La existencia de líderes de opinión —formales o informales—, como enlace de comunicación, nos obliga a tener prudencia, si no queremos prejuzgar sobre el impacto de los medios de comunicación en el conformismo.

Estos líderes poseen una mayor capacidad de selección y transmiten, después de haberlas amplificado y adaptado, informaciones relativamente generales y anónimas. Doblemente expuestos a las normas de grupo y a los medios, estos líderes tienen, al parecer, cierto poder de mediación, en un doble sentido: perciben lo que podría ser aceptado y asimilado por el grupo, y se lo comunican. Esta hipótesis está confirmada por el alto nivel de conformismo de ese tipo de líderes.²⁷

e) *Efectos de creación*

Según Doob, a partir de la Segunda Guerra Mundial nació la creencia según la cual *los medios pueden crear actitudes, en situaciones nuevas*. Varios autores estuvieron de acuerdo con esta idea.

Rose, por ejemplo, hizo una hipótesis según la cual las películas y otros medios que difunden la tolerancia social pueden ser eficaces en los niños, que no tienen todavía una opinión sobre el problema.²⁸

En este caso los medios no serían factores de conformismo, en relación con los valores admitidos. Si fuera cierto, el niño, educado en cierto medio (familiar, escolar, etcétera) e impregnado por ideas y valores de este medio, estaría expuesto a una doble influencia, la del medio ambiente y la de los medios de comunicación colectiva. ¿Cuál de las dos será la más fuerte?

En ausencia de opiniones previas y de un cuadro de referencia preciso, los sujetos tratados por los medios podrían crear nuevas opiniones y actitudes. Los estudios de Himmelweit, Oppenheim y Vince. *British Children and British Television*, confirman este punto de vista:

para algunos temas la televisión afectaría las ideas de los niños que no tienen ninguna fuente de información sobre ellos, pero no ejercería la menor

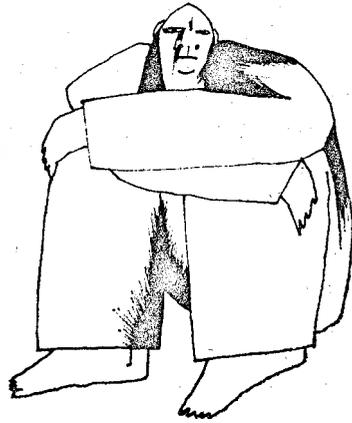
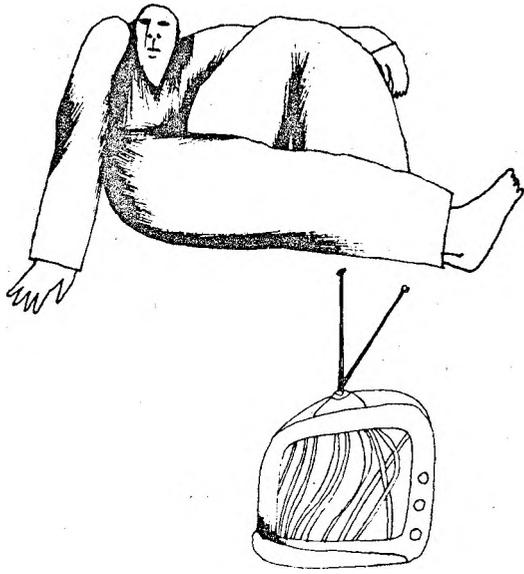
²⁴ R. K. Merton. *Op. cit.*

²⁵ E. P. Bettinghaus. *Op. cit.*, p. 338.

²⁶ “Etudes de Radio-TV”, *Les Cahiers R. T. B.*, jun. 1968, p. 30.

²⁷ Ricardo Amann. *El papel de los medios de comunicación en la cultura y educación en México*, Tesis de licenciatura, Universidad de Lovaina, 1969.

²⁸ Klapper. *Op. cit.*, p. 53.



gle

influencia sobre los que poseen conocimientos previos acerca del sujeto.²⁹

Otro ejemplo del efecto de creación es el impacto que tienen los medios en una revolución social. Dada la incertidumbre social, los medios pueden actuar reforzando las ideas revolucionarias, como también pueden introducir o definir objetivos nuevos que no habían llamado la atención de la gente.

Los medios de comunicación colectiva se oponen en este caso al conformismo anterior y proponen un tipo nuevo de conformismo, teniendo en cuenta los ideales y las metas que quieran imponer los dirigentes. Recordemos los eventos de mayo del 68 en Francia y la depuración consiguiente en la ORTF: en la primera fase, la televisión adoptaba una actitud anticonformista, dando todas las informaciones sin censurar. En la segunda fase, tuvo que conformarse a los puntos de vista del gobierno.

III. Conclusión: críticas e hipótesis

Para concluir, podemos hacer algunas críticas o hipótesis.

a) Crítica

Una de las críticas que tenemos que hacer a las investigaciones empíricas realizadas hasta la fecha en los Estados Unidos, es el que hayan considerado únicamente los efectos a corto plazo. Se ha considerado el contenido manifiesto de la comunicación, dejando a un lado el contenido latente. Parece que en esto se diferencia la orientación general de las investigaciones sociológicas norteamericanas de las europeas. Las primeras, preocupándose (por lo menos hasta los años sesentas), por las reacciones inmediatas a las comunicaciones (estudios de mercado), se orientaron hacia las investigaciones cuantitativas, muy técnicas pero de poco alcance. Estos sociólogos interpretan los resultados de manera funcionalista, teniendo en cuenta sólo el efecto de reforzamiento que los medios de comunicación colectiva ejercerían sobre las opiniones, las actitudes, los prejuicios, etcétera. Tienen un punto de vista bastante optimista en cuanto a la influencia limitada de los medios de comunicación colectiva sobre la sociedad. La

²⁹ *Ibidem*, p. 57.

segunda orientación dio más importancia a los efectos a largo plazo, de los medios de comunicación colectiva. Este campo es más difícil para la investigación empírica y los autores se alejan fácilmente de las consideraciones sociológicas.

Muchos se preocupan por la "masificación" de la cultura que produciría la comunicación colectiva. Son a menudo pesimistas en cuanto a los efectos de ésta.³⁰

Estas dos orientaciones representan un verdadero obstáculo para el estudio científico de los efectos de la comunicación colectiva. Actualmente tienden a ser complementarias, gracias a sus controversias. Los autores americanos más recientes como Riley, Merton, Mills, etcétera, piensan que los medios de comunicación colectiva deben estudiarse dentro del sistema social total, y Friedmann llama la atención sobre lo que él llama "una verdadera dialéctica presencia-ausencia, pasividad-actividad", que hay que tomar en cuenta para analizar los efectos de la comunicación.

b) Algunas hipótesis

1. La comunicación colectiva tiene diferentes funciones sociales: de diversión, de información, de formación, etcétera. Estas funciones deben tomar en cuenta las normas y valores sociales existentes, que son medios de control social. Los medios de comunicación colectiva pueden contribuir a integrar al individuo a la sociedad y poseen un poder —aunque relativo— de control social.

2. Los medios de comunicación colectiva aparecen cada vez más como la amplificación de los sistemas de comunicación tradicionales.

Estos sistemas están ligados a los grupos sociales que los sostienen. Dada su función de integración, los sistemas de comunicación tradicional y su amplificación técnica, generalmente no son buenos vehículos de manipulación, a menos que se trate de un caso preciso, por ejemplo una crisis.

Parece, pues, normal que el efecto de las comunicaciones se oriente hacia el reforzamiento de las normas, de las opiniones y de las conductas de las personas que los adoptan; formando éstas, parte de la estructura socioeconómica dominante.

3. Dado ese contexto sociocultural, existe un gusto medio preexistente, es decir, común a la casi totalidad

³⁰ Merton define la separación entre las investigaciones americanas y las europeas en lo que se refiere a la sociología del conocimiento en general y a la sociología de las comunicaciones en particular.

de la población. Para difundir el contenido de su mensaje, los medios de comunicación colectiva reflejan este gusto medio y utilizan —para ser captados— la expresión simbólica (escrita, oral o visual) que todos deben entender. Tendrán pues una tendencia a adecuarse a ese contexto sociocultural para reproducirlo y reforzarlo.

4. Pero la comunicación colectiva puede jugar otro papel en periodos de crisis. El cambio repentino de régimen político (en caso de una derrota, de una revolución) puede producir un estado de incertidumbre y de confusión. Se pueden entonces utilizar los medios de comunicación colectiva para indicar las nuevas normas que habrán de seguirse. Así lo ilustran el caso de

los alemanes, después de la derrota nazi, y el de la revolución cubana, respectivamente.

La comunicación colectiva contribuye a reestructurar los sucesos y crea un nuevo conformismo en lugar del anterior.

5. En periodos de normalidad social, el grupo mantiene un conformismo de opiniones entre sus miembros, ya sea por razones de seguridad personal, por el deseo de preservar su identidad, o para alcanzar ciertos objetivos.

Esta situación interviene reforzando la resistencia hacia las influencias que van contra las ideas que el individuo comparte con los demás miembros de su grupo social.

