

diversité et son excitation qui convoque le monde à son service. Il y a là dans l'hypertrophie de l'ego télévisuel la prétention à s'instaurer "l'œil de l'univers", le service de "surveillance planétaire" et quelque chose à rapprocher du roman de G. Orwell (1984). Et Ted Turner, fondateur de CNN, d'affirmer en 1997: "Depuis 1981 que CNN existe, la paix a progressé dans le monde. Le mur de Berlin est tombé, l'apartheid a disparu en Afrique du Sud ainsi que les guerres civiles en Amérique centrale".

Mais il y a plus grave. Comme le souligne Ignacio Ramonet, il y a dans le mythe de l'information totale un leurre, voire une mystification. Faire partager au spectateur le présent d'un événement où qu'il se déroule dans le monde ne constitue pas en soi une information, en tout cas pas une analyse. Apparaît ici l'imposture d'une tendance actuelle de l'information selon laquelle il suffirait d'être présent et de voir pour comprendre. La fascination de la prouesse technique a pris le pas sur le soucis d'interprétation. Un siècle plus tard, les critiques qu'adressait Gorki au cinéma des premiers temps trouvent avec la néo-télévision une nouvelle actualité.

Pour finir on pourrait se demander ce que nous faisons nous, spectateurs, de toute cette profusion d'images? Comment réagissons-nous devant un media schizophrénique qui enchaîne (comme au cirque un numéro chasse l'autre) sans hiérarchie des valeurs: actualité, sport, variété, météo, culture, commerce, jeux... le tout baignant dans une publicité de plus en plus présente? Comment réagissons-nous aux images du spectacle de la joie ou de la détresse des autres?

D'après l'ethno-sociologue Marc Augé, la télévision génère un présent immédiat ou plutôt développe une capacité d'oubli qui privilégie le présent. Il faut que l'oubli aille aussi vite que la mémoire. En regardant la télévision, nous faisons à la fois le plein et le vide d'émotion et de solidarité. L'image serait à elle-même sa propre catharsis.

Bibliografía

- BURCH, N. *La lucarne de l'infmi*. Nathan Université.
 ECO, U. *La guerre du faux*. Livre de poche.
 RAMONET, I. *L'ère du soupçon*. Manière de voir, núm. 14.
 TOULET, E. *Cinématographe, invention du siècle*. Découvertes Gallimard

EL PODER DEL PÚBLICO

REVISIÓN CRÍTICA DE LAS ESCUELAS

DE EFECTOS MEDIÁTICOS

Víctor Sampedro Blanco

Two classic paradigms of power pervade audience studies. Elitism presupposes passive, defenceless audiences while for pluralism audiences are consumers or interpreters with sovereignty over media content. Logically, the first paradigm postulates that the media has strong effects and the second, very limited effects or none at all. Here I shall sketch out a third paradigm, which I call institutional elitism, for which the audience would be conditioned – not determined – by its social structures and by three institutional traits of the media: subordination to other institutions (above all, the state and the market), the relationship with the audience and the format of its contents. Thus, those audiences with more economic resources would have greater autonomy, audiences which are catered to by the media for their purchasing power or social influence and which, therefore, find contents reflecting their own values and points of view. Because this is a social minority, we use the term institutional elitism.

Víctor Sampedro Blanco es profesor titular de Opinión Pública, doctor miembro del Centro de Estudios Avanzados de Ciencias Sociales del Instituto Juan March, Master of Arts por la Northwestern University y premio Nicolás Sánchez Serrano 1996 del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales a la mejor tesis doctoral.

EL PARADIGMA ELITISTA: EFECTOS PODEROSOS EN EL COMPORTAMIENTO Y CONOCIMIENTO

Por ser más conocidas, dedico menos espacio a estas escuelas. El elitismo dominó los inicios de la *Mass Communication Research* hasta los años cuarenta y fue recuperado a mediados de los ochenta con los modelos de la dependencia cognitiva. Ambas escuelas mantienen (con matices) que los medios transmiten mensajes asimilados en su forma originaria por audiencias sin iniciativa ni organización alguna.

La línea *optimista* defiende que los líderes de opinión generan un debate mediático ilustrado que ofrece contenidos y señas de identidad cohesionadoras (Dewey, 1927). La versión *negativa* entiende los medios como poderosas plataformas para que las elites impongan estereotipos manipuladores (Lippman, 1922). Así, tras los estudios empíricos de Lazarfeld, se acuñaron los modelos de "la aguja hipodérmica" (que vacuna o narcotiza) o de "la bala" (que anula toda resistencia). La psicología de las masas y el behaviorismo servirían como fundamento teórico.

A mediados de los setenta, el elitismo incorporó la psicología cognitiva en la escuela de "la construcción mediática de la realidad" (Adoni y Maine, 1984). Postula la dependencia del público respecto de una "pseudorrealidad" creada por los medios (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976). Los efectos conductuales e inmediatos se traducen en efectos sobre el conocimiento social, acumulativos, a medio y a largo plazo (Wolf, 1996: 161-162).

Los sistemas sociales complejos generan numerosos cambios de gran calado que los ciudadanos perciben sólo a través de los medios. Hablamos de efectos poderosísimos, sobre todo si se añade el interaccionismo simbólico: cuando una situación se presenta como real, aunque no lo sea, acarrea efectos reales. Por ejemplo, cuando el meteorólogo del telediario anuncia lluvias la gente suele cancelar sus excursiones. De los dos modelos de efectos clave, la *agenda-setting* [A-S] explica la construcción mediática de la realidad política, y la *espiral del silencio* [E-S], la de los valores sociales dominantes.

La A-S (Key, 1961; McCombs y Shaw, 1972) ha acumulado una evidencia empírica impresionante sobre las conexiones causales entre atención mediática y el elenco de temas que el público considera más relevantes (Protest y McCombs, 1991; McCombs, Shaw y Weaver, 1997). Los desarrollos más recientes acentúan la relevancia sistémico-política de la A-S, con los efectos asociados del *priming* o atribución de responsabilidades políticas, según el

tema destacado (Iyengar y Kinder, 1987); y el *framing* o enmarcamiento —esquemas mentales para entender los temas públicos (Iyengar, 1991). Parece probado que los medios no sólo nos dicen qué asuntos pensar, sino también cómo pensarlos (McCombs, 1993), y cómo esto influye en nuestro voto.

Según la E-S (Noelle-Neumann, 1974), los humanos percibimos de forma cuasi-estadística la opinión mayoritaria y huimos del aislamiento social. Las mayorías tienden a expresar sus opiniones, mientras que la autocensura se impone entre las minorías (Noelle-Neumann, 1984). Los medios crean una presión ambiental ubicua y "consonante" con las posturas mayoritarias acelerando el giro de la espiral del silencio (Noelle-Neumann y Mathes, 1987). Aquí se ve con claridad el tono elitista: climas de opinión mayoritarios y unánimes en los medios, y minorías sin contraréplica, acalladas (Simpson, 1996). Si en la A-S, los medios seleccionan los temas y los competidores políticos, en la E-S ejercen el control social. La primera focaliza la atención de la mayoría, la segunda amordaza a las minorías. La E-S es la cara oculta de la A-S.

Estas escuelas elitistas nacieron de los estudios de propaganda electoral y de mercado. Lazarfeld llegó a equiparar los sondeos electorales con los estudios de consumo de jabón (Gitlin, 1981). Por tanto, su pragmática reside en proporcionar saberes técnicos para los gestores públicos y privados de los medios. El sesgo elitista se ha matizado, pero no ha desaparecido. Para la A-S y la E-S (claves en una campaña electoral), los ciudadanos viven una pseudorrealidad mediática, no siempre programada de antemano, pero de la que no pueden escapar. En las versiones optimistas se justifica, resignada o complacientemente, este dominio elitista: se crea una pseudorrealidad simplificada porque los ciudadanos delegan en los líderes y medios preferidos esa tarea. Así *guiñados*, escogemos y nos posicionamos sin malgastar tiempo ni esfuerzo.

Tras la II Guerra Mundial, la Escuela de Frankfurt formuló otro elitismo abiertamente crítico y pesimista. Para Adorno o Marcuse, los medios actúan como aparatos ideológicos que garantizan a las elites el consenso y el beneficio empresarial. Las posteriores versiones funcionalistas concluyen que los medios legitiman el sistema político y económico (Chomsky y Herman, 1990; Parenti, 1992 y 1993). Blindan la hegemonía ideológica asegurando que "el pensamiento dominante de cada período histórico se corresponda con el pensamiento de la clase dominante" (Marx y Engels, 1979 [1845]). Más adelante, criticaré esta escuela, baste ahora con enumerar los problemas que comparte con los elitismos anteriores:

1) Absolutizan los medios como única institución que influye en el conocimiento social.

2) Postulan efectos individuales (psicológicos) que son cuestionables. Nadie sostiene ya que la publicidad cambie el voto o el consumo de las masas de forma directa e inmediata. La Escuela de Frankfurt denunciaba un control de las conciencias, como vemos, casi imposible de probar. Por último, la A-S y la E-S resultan bastante tautológicas. Porque ¿qué puede hacer una audiencia alejada de los centros de debate y decisión, sino aceptar la visión mediática de la realidad?

3) Aún más, estos modelos no tienen capacidad predictiva. Cuando especifican en qué contextos, sobre qué sujetos o temas se cumplen esos efectos, concluyen siempre lo mismo: "los medios afectarán a [...] algunas personas, con respecto a algunos temas y sin poder pronosticar cuándo" (Gandy, 1982: 7).

4) Por último, y aquí percibimos de nuevo la pragmática elitista, señalan a los propietarios o a los comunicadores como únicos responsables de los efectos. La economía política crítica a veces sólo analiza la propiedad de los medios concluyendo efectos hegemónicos (Garnham, 1995). Entonces, ¿todo se arregla cambiando de dueños? Otros autores conservadores, como Noelle-Neumann (1985) en Europa o Lichter y Rotham (1986) en EE UU, consideran a los periodistas como una elite que transmite al público su confianza y cinismo hacia el sistema. Todos ellos olvidan estudiar si el público usa e interpreta los medios.

EL PARADIGMA PLURALISTA: USOS Y GRATIFICACIONES Y AUDIENCIA ACTIVA

Las dos principales escuelas pluralistas, los usos y gratificaciones [UyG] y los estudios culturales de recepción [ECR], plantean respectivamente que a) la audiencia obtiene distintas gratificaciones según use los medios (años sesenta y setenta), y b) "negocia" el significado último reelaborando los mensajes (años ochenta y noventa). De las elites que dominan desde arriba, pasamos a modelos que nacen de abajo. Los consumidores dictan la oferta y la consumen según sus intereses, al margen de los emisores. El posmodernismo se sumará celebrando el fin de las grandes narrativas y los placeres estéticos transitorios.

La respuesta funcionalista a la Escuela de Frankfurt fue afirmar que los medios satisfacían cuatro usos, según miles de

cuestionarios: diversión, facilitar las relaciones personales y la identidad personal, y la búsqueda de información (Blumler y Katz, 1974). Listas cada vez más largas de UyG dependían de dos variables, "la posición social y la biografía", que figuraban en los modelos como dos cajas negras (Rosengren, 1974). Simplemente se habían catalogado "actividades mentales" de forma "simplista, mecanicista e individualista" (Lull, 1995: 96).

Estas limitaciones provienen de cuatro factores:

1) Los cuestionarios medían la exposición, no el consumo de medios. Pero encender la televisión no equivale a verla, y menos aún, con atención.

2) Presuponían la selección voluntaria de contenidos, obviando factores exógenos o contextuales: los niños o los ancianos solitarios no ven todo lo que echan en la tele por gusto. Se había inventado el público sin condicionamiento alguno.

3) Se mantenía un enfoque individualista, olvidando los patrones culturales y las estructuras sociales que imponen desiguales recursos y barreras al consumo. "Insidiosamente" (Morley, 1992: 51-55) se ocultaba que las audiencias no siempre pueden alterar su contexto sociocultural y, menos aún, producir o distribuir mensajes.

4) Las "satisfacciones" individuales se hicieron equivar a la funcionalidad social de los medios. Porque si los medios no satisficiesen aquéllas, entonces desaparecerían (Jensen y Rosengren, 1990: 227). "[A]rtículos de fe de tipo social se mezclan aquí con el análisis científico" (N. Elias en Mattelart y Mattelart, 1997: 32).

El consumidor soberano coincide con el apogeo de los modelos de efectos limitados. Klapper [1949] concluía que los medios sólo reforzaban las opiniones preexistentes. Así se obviaron los juicios éticos y la regulación política de las *empresas mediáticas en el mejor de los mundos posibles, tras la II Guerra Mundial*. Sin embargo, todo consumo satisface —casi nunca de forma perfecta— ciertos usos de origen personal o colectivo. Éstos deberían explicarse desde el entramado de estructuras y alternativas de la audiencia, y no desde su soberanía absoluta. Éste es el enfoque de la escuela siguiente.

Estudios culturales de recepción [ECR]. El populismo posmoderno

Los ECR arrancan de la escuela británica que lidera S. Hall con el legado de R. Williams (1994 [1981]). Arrancan con un elitismo crítico que estudia el "efecto ideológico" de los medios a favor de la clase dominante (Hall, 1981). Con el tiempo, se consigna al público como verdadero productor de significado, abrazando tesis pluralistas (Curran, 1990: 145-146). El giro responde a varios factores:

1) O los críticos renunciaban a su sujeto de estudio —las clases oprimidas— o se aproximaban a sus gustos. Los trabajadores británicos seguían comprando tabloides conservadores, y las mujeres, viendo ficciones patriarcales. La disyuntiva, pues, era clara. Y tras Bourdieu (1984) las diatribas frankfurtianas contra la cultura de masas aparecen como signo despreciativo de distinción intelectual.

2) A. Gramsci (1979) y M. Foucault (1979) aportan un marxismo y una teoría crítica menos deterministas y más dinámicas. Abercrombie, Hill y Turner (1980) demuestran que nunca ha existido hegemonía sin contrahegemonía, y que las clases bajas no aceptan sino que se resignan ante el discurso dominante. Hablando en (de) plata: no vamos al trabajo por amor al patrón, sino por miedo al despido y porque no hay otra forma de ingresos.

3) La fenomenología y la etnometodología sociológicas impulsan los ECR etnográficos y cualitativos sobre distintos públicos que consumen ciertos contenidos. Se constata, entonces, que las audiencias sienten impotencia, escepticismo o rebeldía política, y que lidian simbólicamente con los problemas generacionales, de género o de identidad colectiva (Dines y Humetz, 1995; Sampedro, 1996 y 1998a). Estas "comunidades interpretativas" —grupos de públicos según patrones de consumo y estrategias comunes de comprensión de los medios (Jensen, 1991: 13-14)— subrayan la pregunta central: ¿quién impone el significado?

Los peores trabajos de ECR responden con la banalidad relativista que ironiza Morris (1988: 20): "Las gentes de las sociedades modernas son complejas y contradictorias, los textos de la cultura de masas son complejos y contradictorios; por lo tanto, la gente que los consume produce significados complejos y contradictorios". Otros autores ven a las clases populares luchando la "guerra de posiciones ideológicas" con interpretaciones "subversivas" (Fiske, 1987).

4) Por último, el posmodernismo influye de forma ambigua.

Como teoría estética señala acertadamente los rasgos de los textos mediáticos actuales, pero su aplicación inconsciente a la recepción desemboca en un optimismo que criticaremos más adelante.

Autores como Baudrillard (1988) advierten la fragmentación y la polisemia de los mensajes en la "era del simulacro", donde no se distingue el original, la copia y el pastiche. La resistencia de las audiencias se identifica con la "implosión del significado": la renuncia a realizar interpretación alguna. En suma, se afirma que el contenido de los medios se percibe como una realidad falsa y falzada de la que extraer cualquier significado.

Un ejemplo paradigmático es Lady Diana, cuya imagen formó un mosaico posmoderno interpretable como símbolo de la decadencia de las monarquías o del activismo contra el sida, la bulimia o las minas antipersonales; madre ejemplar o hedonista de la *jet-set*; bella cenicienta víctima de la realceza o de los *paparazzi* carroñeros... Como diría Fiske (1987: 254), "nada resulta inapropiado, todo puede ser apropiado: lo excluyente está incluido, las distinciones y las categorías se diluyen en fragmentos equivalentes". Al final, los medios se conciben como puro cuento del que extraer "placeres superficiales". En el ejemplo anterior, el público se entregaría a un juego imaginativo alterando cariño, compasión, envidia, indiferencia o crítica hacia Lady Diana. Igual ocurre en las elecciones mediáticas consideradas "carreras de caballos"; o las guerras, como videojuegos virtuales o "acciones humanitarias".

En algunos autores, el pluralismo de partida de los usos y las gratificaciones (los usos de la audiencia generaban una oferta mediática plural) se ha transformado en pluralismo posmoderno de llegada: interpretaciones descreídas y fluctuantes de los públicos. Este trasvase superficial de la estética posmoderna a los ECR no tiene nada de teoría crítica.

1) El rechazo de las grandes narrativas puede servir para las clases medias, pero no para quienes disponen de la cultura popular como único registro. El análisis de Lady Di nos divierte como académicos diletantes, pero los que la siguieron sólo en las revistas del corazón lo considerarían, al menos, una falta de respeto hacia una mujer más o menos ejemplar.

2) La negación de todo significado estable no facilita, sin más, una actividad en términos positivos, porque olvida lo esencial. El rechazo de los significados dominantes debe ser un primer paso para crear interpretaciones nacidas desde abajo, contra alguien o contra algo (Fiske, 1991).

3) No es serio convertir *cualquier* experiencia estética en respuesta crítica. Por ejemplo, las lágrimas vertidas en los funerales de Lady Di o los chistes sobre su muerte son difíciles de calificar como posicionamientos sobre la monarquía. En todo caso, las opiniones contienen, como mucho, la semilla de una acción colectiva embrionaria.

Podríamos concluir que los pluralistas aciertan recordándonos que la audiencia es *activa y social*: encender el televisor es una actividad realizada casi siempre con otros y con un bagaje social previo. Pero la audiencia es *crítica* sólo si recoge las voces y la información silenciadas, potestad que es de unos pocos (Roscoe, Marshall y Gleeson, 1995: 107-108). El público sería *poteroso* si controlase la comunicación social de forma duradera o estructural. Pero los consumidores sólo disponen de tácticas, frente a las estrategias empresariales (De Certau, 1984). Como táctica apagamos la televisión al hartarnos de ella, tal como recomiendan los pluralistas cuando nos quejamos. La estrategia del público consistiría en demandar y generar contenidos propios, influir en las instituciones para su programación y difusión.

En cualquier forma de consumo "la actividad cultural de los explotados, [es] una actividad sin firmas ni símbolos, que además sigue siendo la única posible para todos los que compran y pagan por los productos [...]" (De Certau, 1984, p. XVIII). Ya que hablamos de desigualdades y de instituciones, es momento de avanzar el último paradigma.

ELITISMO INSTITUCIONAL

En los últimos cinco años ha cobrado enorme importancia una nueva perspectiva (Morley, 1992; Silverstone, 1994; Lull, 1995; Scannell, 1995). Apenas conceptualizado como tal, le llamo elitismo institucional y se nutre de la reciente sociología de la estructuración de A. Giddens (1995) y del neoinstitucionalismo de la ciencia política (Hall y Taylor, 1996) y de la comunicación (Beniger y Herbst, 1990; Banks y Riley, 1993; Thompson, 1998). Podríamos formular dos proposiciones básicas.

1) Los efectos mediáticos, como cualquier otro fenómeno social, nacen de la actividad humana enmarcada en unas estructuras. Éstas ofrecen al público recursos o capacidades para actuar, al tiempo que lo condicionan y limitan.

2) En consecuencia, las estructuras sociales y las instituciones mediáticas permiten el control de la audiencia y, a veces, su autonomía.

Tomemos en serio al Carlos Marx del *18 Brumario*: el pueblo hace la historia, pero bajo unas condiciones que no ha generado. Estructuras e instituciones nacen de luchas del poder previas y condicionan las luchas presentes (Mann, 1993: 52). Pero también tienen "consecuencias no deseadas". Por ejemplo, la visibilidad mediática implica vulnerabilidad para unas elites que nunca controlarán del todo (ni todos) los medios, ni las reacciones de la audiencia (Thompson, 1998). Por tanto, la comunicación social reproduce y reforma las estructuras y las instituciones que le dieron origen.

Esta doble mirada tiene tres rasgos diferenciales: a) Conjuga el elitismo y el pluralismo conservando un tono crítico. Los públicos influyen parcial e indirectamente en los medios, ya que éstos priman a los sectores más favorecidos. b) La audiencia es un agente dentro de unas estructuras y, por tanto, nos fijamos en procesos que evidencian los desiguales recursos de los actores sociales. Y c) Los efectos mediáticos cobran naturaleza sociológica en tres órdenes: hegemónico—difunden la ideología dominante—, institucional—influyen en otras instituciones— y social e individual—afectan a las comunidades de receptores y a los individuos que las integran. En términos abstractos los medios garantizan la hegemonía, pero en una versión blanda. Reproducen los temas y argumentos del debate social legítimo, los roles y las señas de identidad más consensuados. Pero éstos no permanecen fijos, sino que han de reformarse continuamente. Debates mediáticos recientes (por ejemplo, sobre la reproducción asistida) atienden a los intereses de los grupos más privilegiados (en concreto, de las industrias y expertos genéticos, las agencias oficiales, los periodistas especializados y las audiencias con mayor poder adquisitivo y estatus: parejas heterosexuales de clase media). La hegemonía se asienta sobre un entramado de intereses sometidos a perpetuo cambio, según el tema o el momento (Condit, 1996).

En términos concretos, los medios influyen a nivel macro sobre otras instituciones de primer orden. La política, la judicatura, la religión, la ciencia, el deporte o el arte se han visto alterados por la lógica mediática que los tiñe de trivialización, espectacularidad o conflicto (Altheide y Snow, 1991). Así lo prueban las campañas electorales, los jueces estrella y sus macroprocursos, los viajes papales y los telepredicadores anglosajones, la intelectualidad tertuliana, la liga de fútbol o los supermercados del arte contemporáneo. Otras instituciones de rango medio, como la familia, se han visto alteradas por la televisión en su papel socializador y educativo. Y, por último, microinstituciones, como el regalo, están ya

estructuradas por el flujo publicitario jalonado en el día de Santa Claus, de los Reyes Magos, de San Valentín, del padre y de la madre...

El último nivel de efectos mediáticos prácticos se ejerce sobre los comportamientos y pensamientos ciudadanos. Aquí es preciso distinguir entre los efectos sobre la opinión pública agregada en voto y encuestas, con efectos poderosos (Zaller, 1992), y la dimensión discursiva de la opinión pública. En esta última, el contenido de los medios cobra verdadero significado a nivel micro, en el seno de comunidades interpretativas que toman conciencia de sí mismas, conversan y reinterpretan los mensajes públicos que elaboraron las elites (Gamson, 1992).

Las estructuras sociales y los tres rasgos institucionales de los medios que sostienen este nuevo paradigma nos ofrecen una doble mirada, elitista o pluralista.

Las estructuras del público

Partimos de dos obviedades: la clase social no explica por sí sola el consumo y los efectos mediáticos, pero también resulta innegable que genera desigualdades dictando determinadas rutinas de consumo y ciertas interpretaciones de la información social. Las diferencias de género, por ejemplo, condicionan que el consumo femenino de televisión esté plagado de actividades paralelas, porque se produce en un espacio de trabajo doméstico (Callejo, 1995). En las clases bajas inglesas (supongo que también en las españolas), el cabeza de familia suele monopolizar el mando a distancia, excepto cuando está en paro (Morley, 1988).

Consumiendo medios participamos en el proceso de estructuración del que habla Giddens. Expresamos y (re)definimos nuestro lugar social en términos de clase, raza, género, orientación sexual, nivel educativo, preferencias ideológicas o situación laboral. Estas estructuras adquieren presencia después en nuestras conversaciones, reforzándolas y en ocasiones reformulándolas. Es decir, ponemos en práctica nuestros *habitus* (Bourdieu, 1986); esto es, las disposiciones y competencias para construir preferencias propias, siempre limitadas por nuestro capital cultural, económico o social. Así, los medios organizan y regulan nuestra visión de la realidad de forma convencional. Pero también podemos elaborar interpretaciones creativas o críticas.

Rasgos institucionales de los medios

La dependencia institucional de los medios respecto del Estado y del mercado, sus relaciones con la audiencia y los contenidos estereotipados que nos ofrecen permiten un consumo estructurado (limitado) y estructurante (creativo).

1) Los medios se imbrican en los sistemas políticos y de mercado. Las transiciones de régimen político también alteran las estructuras de los medios de comunicación (Jakubowicz, 1994; Sampetro, 1994; Sampetro y Van Bulck, 1995; Maxwell, 1995). Cada sistema político asigna roles diferentes a los informadores y al público (Hallin, 1994; Blumer y Gurevitch, 1995) para que éste interprete el resto de instituciones públicas. Podemos afirmar que "los medios son instituciones para pensar otras instituciones" (Jensen, 1991: 21). De ahí su interdependencia.

Un entramado institucional abierto y transparente se corresponde con unos medios independientes que generan efectos pluralistas, para públicos de una sociedad civil dinámica e influyente. Y, al contrario, unas instituciones capitalizadas por sectores que, además, controlan la línea editorial y las finanzas de los medios provocarán efectos elitistas, al menos silenciando la opinión pública más crítica (Sampetro, 1997a y 1997b).

2) Para el elitismo, el público representa el papel de *víctima*, y para el pluralismo, el de *soberano*. Sin embargo, concebir la audiencia como *moneda de cambio* con los publicitarios significa aceptar que los medios han suprimido las relaciones desinteresadas con su público, cuya atención venden a los anunciantes. Los medios comerciales perviven gracias a una red institucional —agencias publicitarias, estudios de mercado e "índices" de audiencia— que detecta sectores de públicos "rentables" para los que se crean canales y contenidos específicos (Barnes y Thomson, 1994).

La medición de audiencias puede entenderse como el "panopticon", que mide y programa nuestra demanda: nos ven sin ser vistos (Gandy, 1995). La nota piuraisia recordaría que los medios quieren, ante todo, asegurarse la continuidad. Identifican demandas y tendencias incipientes en los públicos para satisfacerlas. Aunque, por supuesto, atiendan más y mejor a los sectores privilegiados.

3) Las formas estereotipadas de contenidos (géneros, formas y patillas de programación) constituyen el último rasgo insti-

tucional, resultado de numerosos ensayos y errores en la búsqueda del público al que se le ofrecen contenidos, a la vez familiares y novedosos. La ficción audiovisual, recoge la vida ordinaria elevándola al rango de excepcional. Y los noticiarios recogen hechos excepcionales dentro de un orden social inalterado e inalterable. También aquí se da una doble mirada. Los formatos se estereotipan y depauperan, copiándose una y otra vez hasta agotarse: "la televisión o el periódico dicen siempre lo mismo". Pero podemos detectar nuevos contenidos de la televisión "popular" que proyectan el debate social entre los públicos más diversos (Dahlgren, 1995).

Por ejemplo, los formatos humorísticos siempre han permitido mayores oportunidades críticas. La prensa satírica del posfranquismo o las parodias actuales de los políticos en radio y televisión quizás reflejen mejor que los informativos la "cultura política" de la gente común. Otros géneros borran las fronteras entre realismo y ficción, como los "documentales", los "reality show" o los "talk shows", que entran "a saco" (no sólo figuradamente) en los mundos marginados y los problemas de la vida cotidiana. Aunque la mayoría se reducen al expolío sensacionalista, también pueden servir como canales de denuncia.

La tensión entre control y autonomía del público provocada por los tres rasgos institucionales que hemos visto se explica porque los medios integran lógicas institucionales contradictorias (McQuail, 1991: capítulo 6). Constituyen, ante todo, un negocio y un resorte de influencia político-social, pero no pueden ser indiferentes a la audiencia de la que dependen. Ahora bien, los sectores del público mejor instalados en las estructuras sociales consumen con mayor discrecionalidad e influyen con más fuerza en la demanda y en la oferta de los medios de comunicación. Su capacidad adquisitiva y estatus les permite demandar, generar, seleccionar y consumir medios que representaran sus valores y puntos de vista.

Los públicos más desfavorecidos se debaten en una "creatividad paradójica" (Silverstone, 1994). Intentan constituir significados acordes con su contexto y patrones de consumo propios, a pesar de sus limitados recursos. Los académicos diletantes no pueden obviar el tema pendiente "explicar como los subordinados pueden [...] elaborar significados relevantes en un contexto de signos producidos y distribuidos por el dominio del Otro" (Fiske, 1991: 66). En suma, el consumo de los medios es un ejercicio de

libertad institucionalizada que reafirma y, al tiempo, podría modificar las estructuras en las que se desarrolla.

Las dimensiones pragmáticas de los tres paradigmas se resumen del siguiente modo. Para el elitismo las elites "hacen lo que quieren" con el público. Si la Academia alaba ese liderazgo o lo critica como dominación absoluta, la ciudadanía sólo puede inhibirse de intervenir (en) los medios (Sampedro, 1998b). El pluralismo suscribiría la estrofa del grupo Ketama: "no estamos locos, hacemos lo que queremos". Idealiza, por tanto, a una audiencia omnipotente y sin constricciones. Y, por último, el elitismo institucional, afirmaría que "no somos bobos, hacemos lo que podemos". Así recuerda nuestros límites y posibilidades para actuar en la esfera pública, incluso como simples consumidores. Y debería impulsar la crítica y la reforma de las estructuras sociales e instituciones comunicativas existentes.

Bibliografía

- ADONI, H., y MANE, Sh. 1984. "Media and the social construction of reality. Toward an integration of theory and research." *Communication Research*, vol. 11 (3), pp. 323-340.
- ALTHEIDE, D., y SNOW, R. 1991. *Media worlds in the post-journalism era*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- BALL-ROKACH, S.J., y DEFLEUR, M. 1976. "A dependency model of mass media effects." *Communication Research*, 3, pp. 3-21.
- BANKS, S.P., y RILEY, P. 1993. "Structuration Theory as an Ontology for Communication Research." En S.A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook*, 16, pp. 167-196.
- BARNES, B., y THOMPSON, L. 1994. "Power to the people (meter): Audience measurement and media specialization." En J. S. Ettema y D. Ch. Whitney. *Audience making: How the media create the audience*. Thousand Oaks, California: Sage.
- BAUDRILLARD, J. 1988. *Selected writings*. Cambridge: Polity Press.
- BENINGER, J.R., y Herbst, S. 1990. "Mass media and the public opinion." En *Change in societal institutions*. M. T. Hallinan, D. M. Kellin y Jennifer Glass (eds.). Nueva York: Plenum Press, pp. 211-237
- BLUMLER, J.G., y GUREVITCH, M. 1995. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- BLUMLER, J.G., y KATZ, E. 1974. *The uses of mass communication: Current perspectives in gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BOURDIEU, P. 1984 (1979). *Distinction*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- BOURDIEU, P. 1986. "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods" y "The aristocracy of culture". En R. Collins, J. Curran, N. Garnham, P. Scannel, Ph. Schlesinger y C. Sparks (eds.), *Media, culture and society: A critical reader*. Londres: Sage.
- CALLEJO, J. 1995. *La audiencia activa*. Madrid: CIS.
- CHOMSKY, N., y HERMAN, E.S. 1990 (1989). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo/Mondadori.
- CONDIT, M.C. 1994. "Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies." *Critical Studies in Mass Communication*, 11 (3), pp. 205-230.
- DAHLGREEN, P. 1995. *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage.
- DE CERTAU, M. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: California University Press.

- DEWEY, J. 1927. *The public and its problems*. Nueva York: Holt.
- DINES, G., y Humetz, J. 1995. *Gender, race and class in media. A text reader*. Londres: Sage.
- FISKE, J. 1987. *Television culture*. Londres: Methuen.
- FISKE, J. 1991. "Postmodernism and television." En J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. Londres: Edward Arnold.
- FOUCAULT, M. 1979. *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- GAMSON, W.A. 1992. *Talking Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- GANDY, O. 1995. "Tracking the audience." En J. Downing, A. Mohammadi y Steberly-Mohammadi (eds.), *Questioning the media. A critical introduction*. California: Sage.
- GARNHAM, N. 1995. "Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce?" *Critical Studies in Mass Communication*, 12, pp. 62-72.
- GIDDENS, A. 1995 (1984). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GITLIN, T. 1981. "Media sociology. The dominant paradigm." En G.C. Wilhoit y H. de Block (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills: Sage. pp. 73-121.
- GRAMSCI, A. 1979 (1929-1935). "The concept of 'ideology'" y "The formation of intellectuals." En A. Mattelart y S. Siegelau (eds.), *Communication and class struggle. 1: Capitalism, imperialism*. New York: International General.
- HABERMAS, J. 1971. *Knowledge and human interest*. Londres: Heinemann.
- HALL, P., y TAYLOR, R. 1996. "Political Science and the Four New Institutionalisms." *Political Studies*, 44 (5), pp. 936-957.
- HALL, S. 1981 (1977). "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'." En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollocot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*. pp. 357-392. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- HALLIN, D.C. 1994. "We keep America on top on the world". *Television journalism and the public sphere*. Londres: Routledge.
- ITENGAR, S. 1991. *Is anyone responsible?* How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press. (Traducción al español: *Televisión y opinión pública. El poder de los medios de comunicación*. Mexico D.F.: Gemika.)
- ITENGAR, S., y KINDER, D.R. 1987. *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago.
- JAKUBOWICZ, K. 1994. "Equality for the downtrodden, freedom for the free: Changing perspectives on social communication in central and Eastern Europe." *Media, Culture and Society*, 16, pp. 271-292.
- JENSEN, K. 1988. "News as social resource: A qualitative empirical study of the reception of Danish television news." *European Journal of Communication*, 3, pp. 275-301.
- JENSEN, K. 1991. "When is meaning? Communication theory, pragmatism and media reception." *Communication Yearbook*, 14, pp. 3-32.
- JENSEN, K.B., y ROSENGREN, K.E. 1990. "Five traditions in search of the audience." *European Journal of Communication*, 5 (2 y 3), pp. 207-238.
- KEY, V. 1967 (1961). *Public opinion and American democracy*. Nueva York: Knopf.
- KLAPPER, J.T. 1974 (1949). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- LICHTER, S.R., Rotham, S., y Lichter, L. S. 1986. *The media elite: America's new powerbrokers*. Bethesda, M.D.: Adler and Adler.
- LIPPMANN, W. 1965 (1922). *Public opinion*. Nueva York: Free Press.
- LULL, J. 1995. *Media, communication, culture*. Oxford: Polity Press.
- MANN, M. 1993. *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MARX, K., y ENGELS, F. 1979 (1845). "Ruling Class and Ruling Ideas." En A. Mattelart y S. Siegelau (eds.), *Communication and Class Struggle. 1: Capitalism, imperialism*. Nueva York: International General. pp. 98-99.
- MATTELART, A., y MATTELART, M. 1997 (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MAXWELL, R. 1995. *The spectacle of democracy. Spanish television, nationalism and political transition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCOMBS, M.E. 1993. "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas." *Journal of Communication*, 43, pp. 58-67.
- McCOMBS, M. E., y SHAW, D.L. 1972. "The agenda-setting function of the mass media." *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McCOMBS, M., SHAW, D.L., y WEAVER, D. 1997. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- McQUAIL, D. 1991 (1987). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, D., y WINDAHL, S. 1984 (1981). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsu.
- MORLEY, D. 1992. *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- MORRIS, M. 1988. "Banality in cultural studies." *Block*, 14, pp. 15-25.
- NOELLE-NEUMANN, E. 1974. "The spiral of silence. A theory of public opinion." *Journal of Communication*, 24 (2), pp. 43-51.
- NOELLE-NEUMANN, E. 1984 (1980). *The spiral of silence. Our social skin*. Chicago: University Press. (Traducción al español en Barcelona: Paidós.)
- NOELLE-NEUMANN, E. 1985. "Mass media and social change in developed societies." En G.C. Wilhoit (ed.), *Mass Communication Yearbook*. Beverly Hills, CA: Sage.
- NOELLE-NEUMANN, E., y MATTHES, R. 1987. "The 'event as event' and the 'event as news': The significance of 'consensus' for media effects research." *European Journal of Communication*, 2, pp. 391-414.
- PARENTI, M. 1992. *Make-believe media*. Nueva York: Saint Martin Press.
- PARENTI, M. 1993. *Inventing reality*. Nueva York: Saint Martin Press.
- PROTSS, D., y MCCOMBS, M. (eds.). 1991. *Agenda-setting. Rankings on media, public opinion and policy making*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- RADWAY, J. 1984. *Reading the romance. Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- ROSCOE, J., et al. 1995. "The television audience: A reconsideration of the taken for granted terms 'active', 'social' and 'critical'." *European Journal of Communication*, 10 (1), pp. 87-108.
- ROSENGREN, K. 1974. "Uses and gratifications: A paradigm outlined." En J. Blumler y E. Katz (eds.), *The uses of mass communication. Current perspectives in gratification research*. Beverly Hills: Sage.
- SAMPEDRO, V. 1994. "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos." *Revista de Ciencias de la Información*, 10, pp. 99-121.
- SAMPEDRO, V. 1996. "Naciones que se leen: consumo de prensa e identidad nacional." *Cuadernos de información y comunicación*, 2, pp. 125-140.
- SAMPEDRO, V. 1997a. *Movimientos sociales: debates sin moratorias. Desobediencia civil y servicio militar obligatorio 1970-1996*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales-BOE.
- SAMPEDRO, V. 1997b. "The media politics of social protest." *Mobilization*, 2 (2), pp. 185-205.
- SAMPEDRO, V. 1998a. "Grounding the displaced. Local media consumption in a transnational environment." *Journal of Communication*, 48 (2), pp. 125-143.
- SAMPEDRO, V. 1998b. "Urgencia y derecho a intervenir (en) los medios." *El Viejo Topo*, 123, pp. 47-54.
- SAMPEDRO, V., y VAN DEN BULCK, J. 1995. "Regions vs. states and cultures in the EC media policy debate." *Media, culture and society*, 17, pp. 239-251.
- SCANNELL, P. 1995. "For a phenomenology of radio and television." *Journal of Communication*, 45 (3), pp. 4-19.
- SILVERSTONE, R. 1994. *Television and everyday life*. Londres: Routledge.
- SIMPSON, C. 1996. "Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral of Silence' and the historical context of communication theory." *Journal of Communication*, 46 (3), pp. 149-173.
- THOMPSON, J.B. 1998. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, R. 1994 (1981). *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. 1996. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- ZALLER, J.R. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.