

Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación

Miguel ROIZ CÉLIX
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Dpto. de Sociología VI

RESUMEN

Partiendo de una revisión de las distintas concepciones de «mensaje», «contenido» y «análisis de contenido» en la tradición científico social norteamericana, y en la europea, en especial en la Escuela del Instituto de Psicología Social de las Comunicaciones de Estrasburgo (A. Moles), se plantea la transformación del «objeto» del análisis del mensaje, condicionado por los cambios en las concepciones de lo que es la «cultura de masas» y la «industria cultural» a finales del siglo xx. Al respecto destaca la transformación que ha tenido el mensaje debido a la manipulación publicitaria que subyace en casi todos los contenidos del discurso de los medios de comunicación de masas, en especial de los audiovisuales. Esta situación exige unos nuevos planteamientos epistemológicos y teóricos para enfrentarse con el análisis del «discurso» y con el análisis del «contenido», en los que la «estructura de superficie» cada vez es menos relevante que la «estructura profunda». Poder hacer emerger, por lo tanto, el verdadero «mensaje»: el profundo, se convierte cada vez más en un intento necesario para abordar metodológicamente el universo simbólico de la comunicación de masas.

Palabras clave: Mensaje, contenido, análisis de contenido, discurso, metodología, publicidad, manipulación, comunicación de masas.

Introducción: EL MENSAJE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La Sociología es una ciencia social en crisis permanente (Gouldner, 1970; Alexander, 1989; Giddens y otros, 1987), lo que la obliga a redefinirse

sin cesar y a buscar nuevos caminos cuando no cauces. O bien intenta penetrar en campos antes no explorados, o consigue asociarse con otras ciencias afines para elaborar nuevos modelos multi o interdisciplinarios, o bien intenta defender en la palestra científica nuevas hipótesis sobre la realidad social como una forma de enriquecer su vigorosa tradición teórica y empírica.

La metodología Psicosociológica y Sociológica cualitativa, que ha tenido un extenso y brillante desarrollo en su aplicación a diversos aspectos y objetos de la comunicación social sigue siendo el fundamento —en asociación con otras metodologías como la lingüística y el psicoanálisis— del análisis de contenido de los mensajes, tanto de los creados en situación (grupo de discusión, entrevista) como de los mensajes elaborados con fines persuasores y transmitidos por los medios de comunicación.

El análisis de los mensajes, en especial el de los medios de comunicación hegemónicos (la prensa, la televisión y el cine) tiene un gran interés como diagnóstico tanto de la situación sociocultural en que vivimos («el espíritu del tiempo» de que hablaba E. Morin) como del estado de la «sociedad de consumo dirigida por la publicidad» (hipótesis mía).

Hace ya cincuenta o sesenta años del inicio del análisis de los mensajes de la comunicación de masas. Recordemos las importantes investigaciones sobre la publicidad y la propaganda en prensa y radio por parte de los diversos autores y escuelas que formaron la «Mass Communications Research» en los Estados Unidos: desde C.I. Hovland hasta P. Lazarsfeld. El interés por este tipo de mensajes y sus consecuencias se ha renovado por el auge del cine y la televisión y por el extraordinario resurgir de nuevos modelos metodológicos que asocian las técnicas literarias con las semiológicas y psicosociológicas, destacando al respecto las escuelas francesas e italianas, sobre todo desde la publicación en 1956 de «Mitológicas» de R. Barthes, y en 1965 de «Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas» de U. Eco.

Aunque ha descendido en la actualidad el interés por las metodologías semiológicas y «estructuralistas», han surgido nuevas perspectivas que o bien intentan crear modelos multidisciplinares (como ha hecho T.A. Van Dijk) o bien formalizan modelos que asocian la semiología y el psicoanálisis (M. Pêcheux, 1975 y J. González Requena, 1995).

Ante todo hay que clarificar qué es el mensaje, y sobre todo, qué es el mensaje en los modernos medios de comunicación de masas.

Según diversas definiciones, los «mensajes» son «eventos de conducta» (Berlo, 1969), «selección ordenada de un conjunto convencional de signos» (Katz 1975, «Comunicación enviada por alguien» (Fages y Pagano, 1974). Los mensajes son, como se puede ver, varias cosas al mismo tiempo: unidades de conducta simbólica, organización y combinación (codificación) de signos y elementos de los sistemas de comunicación (interpersonales, grupales, difusos, etc).

Pero los mensajes se caracterizan sobre todo por su dualidad. Algunos autores hablan de que cualquier mensaje contiene simultáneamente la «idea» y el medio o soporte de la idea (Fages y Pagano, 1974); otros hablan de dos mensajes dentro del mensaje: el informativo y el expresivo (Montes, 1976); y otros, de que contiene, al mismo tiempo, representaciones (ideas) y expresiones (lenguaje y sobre todo figuras de retórica), (Barthes, 1991). Es bien cierto, por lo tanto, que el mensaje tiene un aspecto informacional doble; por un lado transmite signos de un repertorio y por otro contiene «algo» que dice o crea campos de significado y que se formaliza por las reglas del «lenguaje». Esta complejidad se expresa en el esquema de R. Jakobson, ya que en su concepción el «contenido» se desglosa en varios aspectos: signos, códigos, referentes, símbolos, contexto, significante y significación...

La complejidad del concepto se observa si recordamos que desde una acepción técnica o matemático- informacional, se define el mensaje como *secuencia de signos dentro de un repertorio (lenguaje y códigos)*, mientras que desde una acepción semántica, el mensaje es *lo que está dicho en un discurso o texto (el contenido o propiamente dicho)*; pasando por una «definición comunicacional de gran relevancia para este trabajo *el mensaje como el «Objeto de la relación comunicativa»*.

Para A. Moles, además, el mensaje es siempre doble, ya que tiene una dimensión semántica y otra estética (Moles, 1975), lo que enlaza con las modernas perspectivas de comprensión desde la teoría matemática de la comunicación hasta la renovación de la tradición literaria y hermenéutica.

El objeto de la relación comunicativo que es el mensaje de la comunicación de masas se puede observar a tres niveles:

A. *Al material*, ya que puede ser un objeto tangible que se puede identificar fácilmente (libro, vídeo, cinta de cine, etc).

B. *Al simbólico*, al corresponder el mensaje a un proceso sociocomunicativo que conlleva la elaboración de representaciones (símbolos), referencias, etc) con una intención desde el emisor.

C. *Al teórico*, por construirse o reconstruirse el mensaje desde una perspectiva estética o ideológica plasmada en los modelos preestablecidos de comunicación pública vinculados a la formación y representación de procesos sociales y políticos (opinión pública) y formando parte de la «cultura de (o para) las masas», etc).

Podríamos preguntarnos a partir de ahora: ¿qué es lo que buscan y consideran que tiene interés, como objeto de investigación, los sociólogos, psicólogos y comunicólogos cuando hablan de «análisis» del mensaje (o del contenido, significado, discurso o texto)?

La respuesta es múltiple, ya que ha sido, y puede seguir siendo este objeto muy variado, plural y rico... Por ejemplo, puede ser: lo que intenta comunicar el emisor; lo que fija técnicamente/estéticamente el soporte; la transmi-

sión de opiniones y actitudes; la búsqueda de un efecto persuasivo; el «contenido» o «sentido».

Pero —por centrar la problemática— ¿qué es lo que transmiten los medios de comunicación públicos o de masas? Se podría responder que lo que transmiten principalmente son programas de diverso tipo: informativos, recreativos, educativos y evasivos... y que forman ese magma informativo- comunicativo que denominamos «la programación»... En conjunto, pues, los contenidos de los medios de comunicación son programas derivados de géneros (comunicativos, informativos, a veces puramente publicitarios) y las más de las veces mezcla bien de información y publicidad, o bien de evasión (teleafilms o películas de terror, por ejemplo) y siempre publicidad...

Esta observación vale, sobre todo, para la televisión, el medio de comunicación para las masas más extendido y difundido, puesto que es el único que logra integrar en su programación la prensa, las revistas, la radio y; el cine ... Pero también se puede aplicar a la prensa, revistas y radio. El cine, por ser un medio de comunicación singular dominado por una industria autónoma y muy preocupado por los aspectos estéticos individuales se vincula de manera diferente con la publicidad e incluso —referido al cine actual— con la televisión.

El objeto de análisis en el mensaje de la comunicación de masas

Pocas veces los metodólogos —sobre todo los de formación psicológica, psicológico-social o sociológica— hacen explícitos los criterios por los que buscan y elaboran un determinado objeto en el análisis de contenido. Aunque las perspectivas citadas fueron las primeras que plantearon en los años 30 a 50 un acercamiento moderno (de base estadística y lógica) hacia el análisis de los fenómenos de la comunicación de masas, posiblemente no pudieron —por razones epistemológicas vinculadas a los límites de sus propios enfoques— realizarlo. Por ello, tenemos que remitirnos necesariamente a las teorías y modelos (sobre todo conductistas y funcionalistas) en que se basan para entresacar lo que han logrado aportar al análisis del mensaje. Posteriormente, la aportación de los lingüistas y semiólogos abrió nuevas perspectivas: el objeto al centrarse se amplió pero se redujo al mismo tiempo. La perspectiva estructuralista del mensaje es el ejemplo más evidente: el objeto es la estructura del discurso. Sólo los comunicólogos modernos han conseguido —aunando los citados esfuerzos y reelaborando hipótesis focalizar el objeto del análisis de mensajes.

Para centrar la problemática y descartando el análisis de los textos creados por los investigadores sociales en situaciones cuasiexperimentales (como grupos de discusión o entrevistas), hay que partir de un hecho sociocomuni-

cativo muy importante: la existencia de tipos de textos de la comunicación de masas diversos, aunque limitados. Todos, en mayor o menor grado han sido objeto de análisis científico-social o lingüístico-semiológico. Destacan por su relevancia los textos narrativos, unos literarios (novelas, relatos, cuento, teatro) otros cinematográfico y televisivos (películas, telenovelas, telefilms, etc), los textos informativos y de opinión (noticias y su comentario en la prensa, revistas, radio y televisión), los textos ideológicos (discursos jurídicos, políticos, ideológicos) y los textos míticos (menudo también narrativas). Los textos de ficción y los informativos son los que forman los dos grandes conjuntos hegemónicos del discurso de la comunicación de masas, teniendo bien presente que también suelen contener elemento ideológicos y míticos. Suelen ser textos que definen y explican —una vez realizado naturalmente un análisis profundo— los modelos comunicativos, políticos, culturales e ideológicos de nuestro tiempo en «la sociedad de consumo industrial de masas».

En los últimos cincuenta-sesenta años, el análisis de los mensajes se ha ido convirtiendo, a medida que se desarrollaba y consolidaba en los Estados Unidos se extendía por Europa, países anglosajones y restantes áreas culturales— denominada «cultura de masas», «cultura massmediática» o «cultura del consumo de masas», en un campo de amplia —e incluso de profunda— exploración científico-social, que no ha decaído en los últimos años, sino que se re construye con vigor, por encima de la actual crisis de la psicología social, de la sociología y estructuralismo. De diversas maneras, una «ciencia moderna de la comunicación social» debe reformularse como análisis de los mensajes en asociación con análisis de la industria de la cultura a la que pertenecen...

Este desarrollo ha ido paralelo —e incluso lo ha amparado y definido— desarrollo y consolidación, primero, de la estadística aplicada a las ciencias sociales, y después, de la lingüística y semiología aplicada a los discursos o textos. Tangencialmente ha recibido el enriquecimiento de las metodologías hermenéuticas y psicoanalíticas.

Como todo aspecto de la vida social, el mensaje se relaciona especialmente con los significados (y sentidos) de la sociedad y de la cultura (sobre todo en sus aspectos ideológicos y políticos), por medio de un análisis de los componentes del proceso de comunicación y en especial de aquellos más importantes: la intención de la fuente y características del emisor; el tipo de canal; soportes y medio, con sus repertorios tecnológicos y códigos; y la recepción y sus condiciones desde el emisor. Dentro del mensaje siempre están presentes —de alguna manera— estos componentes, tal como hemos hecho ver recientemente (Roiz, 1994). Por ello, es tan importante el análisis del mensaje en la teoría de la comunicación de masas, ya que desde él se puede captar la mayor o menor importancia e influencia de dichos componentes. Los avances en la aplicación de nuevas metodologías al análisis del mensaje

se relacionan estrechamente con las nuevas teorías sobre la comunicación de masas, e incluso sobre la cultura de o para las masas, como la «semiosis social» de E. Verón (1992).

Dentro del mensaje, hay que reconocer que lo que interesa al científico social, sociólogo, psicólogo social, comunicólogo, semiólogo e incluso lingüista, es sin ninguna duda lo que la Escuela norteamericana de la comunicación de masas consideró como «objeto central» y como «análisis de contenido» (Berelson, 1952). A pesar del predominio de esta Escuela en los Estados Unidos de 1920 a 1960, y con ello también de algunos de sus vicios y limitaciones (exceso de interés en los aspectos cuantitativos del mensaje, por ejemplo) han resultado tener una gran utilidad empírica en la investigación socio-comunicativa en los campos de la propaganda, la publicidad y las noticias.

El «contenido» según las diversas teorías de la comunicación de masas

Me he permitido rastrear en las principales tradiciones sociológicas contemporáneas acerca de lo que se considera «contenido» en los mensajes de comunicación de masas, tanto inicialmente, en la Mass Communications Research, como, posteriormente, en las teorías europeas más significativas.

En los años treinta, según la teoría norteamericana de la «aguja hipodérmica», el «contenido» se identificó con aspectos generales como los «universos simbólicos y de valores». Se consideraba que éstos tenían la mayor influencia sobre las masas, y considerando como muy relevantes, tanto los tres canales tecnológicos de comunicación predominantes en la época: la prensa, el cine y la radio como contextos comunicativos determinados, como la propaganda religiosa, política o militar.

Posteriormente, según el modelo creado por H. Lasswell, el «contenido» aparece ya como algo más circunscrito dentro del proceso de comunicación de masas, aunque todavía vago: «lo que se dice» de manera observable y mensurable. Para Lasswell y su escuela, desde esta perspectiva claramente conductista, el análisis de contenido se ha desarrollado como un instrumento metodológico para inferir los objetivos observables de manipulación persuasora del emisor.

En la perspectiva empírico-experimental o de la persuasión, se definía como «contenido» a la organización del mensaje respecto de la dosis de credibilidad persuasiva que había incluido el emisor, y que se identifica con la «tematización» y la «argumentación» que esta contenía, siempre dentro de un contexto comunicativo determinado como podría ser una campaña de propaganda o publicidad.

En la corriente teórica de los «efectos limitados» o de la «influencia interpersonal», el contenido se identificaba con el «programa» o la «programa-

ción» del medio y sobre todo, acerca de los tipos de temas y argumentos incluidos en el mismo, sobre los que se valoraba la mayor o menor eficacia persuasora del mensaje. El contenido sería el resultado de las diferentes mediaciones comunicativas (significativas) que operaban sobre el mensaje y el medio (símbolos y lenguajes), así como sobre los receptores o públicos (medios y personas).

En la teoría «funcionalismo», los contenidos (en este caso temáticos) se han analizado en sus características más significativas respecto de sus consecuencias (funciones) para la sociedad. Y, posteriormente, en la teoría de los «usos y gratificaciones» el contenido era la «información» que llevaba el mensaje y que debía ser captada e integrada por el receptor en función de sus necesidades, intereses, gustos y deseos.

Por otro lado, en Europa y según la Escuela crítica de Frankfurt, el contenido se identificaba con el mensaje, considerado siempre como un tipo determinado de lenguaje de carácter histórico. Por lo tanto, su «contenido» era en mayor o menor grado, tanto «ideología» como la representación política de la «industria de la cultura». Si el mensaje y su contenido son partes del sistema ideológico que gobierna la sociedad, la apariencia o manifestación (lo que dice) en el sentido de H. Lasswell, es únicamente la fachada del verdadero mensaje, que es lo que oculta el sistema sociocultural de manipulación industrial de las conciencias. Todos los mensajes, en mayor o menor grado, contienen, por lo tanto, elementos de poder y del dominio que facilitan la manipulación de la representación capitalista del mundo en sus creencias, valores y juicios. De aquí la decisiva importancia del análisis del «contenido» latente e inconsciente de los mensajes y la identificación de los sistemas de mensajes con los géneros comunicativos de masas (comedia, aventura, del oeste, musical, etc) sobre todo por su alto contenido en estereotipos y modelos culturales de masas con finalidades de culturización.

Para la teoría «culturológica» francesa (E. Morin, 1967; Burgelin, 1970) el mensaje vehicula modelos culturales de masas con fines de identificación y proyección y el análisis de su contenido es «el análisis de lo que contienen» (dicen, expresan) los distintos géneros de masas por encima de sus unidades reales: películas, telefilms, artículos de opinión, etc. Según dichos autores, estos contenidos son básicamente imágenes y mitos, tanto de la vida cotidiana (la madre sufrida, el padre autoritario, el hijo rebelde, etc) como de «imaginario colectivo» (arquetipos, modelos-guía, personajes-tipo, personajes-mito, etc), (Burgelin, 1970).

La polémica sobre lo que se debe considerar como el contenido de la obra artística, tema central tanto de la estética como de la sociología de la cultura, iniciada en los años sesenta por S. Sontag (Sontag, 1967) se ha trasladado, también, al ámbito de la cultura de masas. Los géneros son el contenido (sociocomunicativo, estético, sociológico) que transmiten los medios de comunicación, y en conjunto, como globalidad, forman la estructura de la

cultura de masas, operando también como «modelos» artísticos. Cada género, y sobre todo subgénero: comedia, telenovela, drama, aventuras, ciencia-ficción, se estructura alrededor de reglas y convenciones estéticas diferenciadas: temáticas, argumentales, psicológicas o sociológicas. Sin embargo, los géneros de la cultura de masas y sus características reproductivas (mecánicas, magnéticas) facilitan su ser efímero como objetos de consumo y su disponibilidad para la reproducción incesantes dos niveles: al de la industria, con producciones (películas, videos, programas) muy similares unas a otras; y al del comercio, con la distribución de numerosas copias de cada producto o «conserva cultural» en el sentido de Moles; discos, libros, revistas, periódicos, videos, (Moles, 1977).

Esta característica dual de la cultura de masas se fundamenta en los principios de una interpretación «industrial» de la obra de arte en la era de las masas (Benjamín, 1968). Únicamente a partir de un análisis de los géneros se pueden captar los efectos de la reproducción mecánica de la obra artística, entre ellos los de uniformización y estereotipación, así como de homogeneización de gustos.

En la actual época de la cultura industrializada para las masas, consideradas como conjuntos de públicos heterogéneos, éstas han ido perdiendo progresivamente su conciencia primaria de grupo, por lo que se puede hablar, como hace U. Eco de los numerosos efectos negativos de la cultura conservadora, sin «promover renovaciones de sensibilidad», «secundando el gusto existente» y «resumiendo el pensamiento en fórmulas, antologizando los productos del arte y comunicándolos en pequeñas dosis» (Eco, 1968). Los géneros (massmediáticos) así, aparecen como la estructura cultural y comunicativa que forma el soporte principal de los significados tanto aparentes como ocultos, de «nuestro mundo» y, sobre todo, de las ideologías del poder: económicas (sociedad de consumo, publicitario) y políticas (liberalismo).

Desde la perspectiva de la «teoría del texto» se identifica el contenido con alguna reciente propiedad del significado del discurso, y en especial con el «tema o asunto», concebido como «idea general» o «lo importante/esencial de lo que se dijo», y entresacado del campo teórico de los estudios literarios (Van Dijk, 1980). Metodológicamente, el «tema» emerge a partir de la metodología y elaboración de «macroestructuras semánticas» que no pueden expresarse en oraciones individuales sino en secuencias complejas de oraciones, que son las que dan el sentido.

Nuevas concepciones sociológicas sobre el «contenido»: de los mensajes de los medios.

Lo que dicen los mensajes de los medios es en conclusión lo que vienen a decir los productores y distribuidores de los géneros de la comunicación de

masas, ya que el análisis de cualquier tipo de contenido se vincula necesariamente con el análisis de los objetivos de los centros de decisión de las industrias de la cultura desde las editoriales nacionales del libro hasta las multinacionales del cine y vídeo (Bustamente y Zallo, 1988).

Las culturas y las sociedades nacionales se están transformando, lo que afecta también a la comprensión de la cultura de masas. Si se observa la evolución de los medios de comunicación audiovisuales desde los inicios de su formación en los años veinte y treinta en Estados Unidos, hasta el momento actual, de su extensión generalizada a Europa, países anglosajones, países orientales industrializados e incluso áreas en vías de desarrollo de Asia, América Latina y África, se puede localizar un proceso imparable que conduce a la hegemonía de uno de los subsistemas de comunicación de masas: la publicidad, sobre otros relevantes, como la información, la propaganda o la informática. La publicidad aparece, desde estas hipótesis, como el estímulo de la mayoría de los significados buscados por los emisores en los mensajes de los medios de comunicación públicos. Se podría, incluso, avanzar que estamos ya inmersos en una cultura de masas «publimatricular», en la que la publicidad es la verdadera matriz del desarrollo de las industrias de la cultura, infiltrándose incluso —como significante y significado— en otros campos antaño opacos a su influencia: como los de la política o la propaganda religiosa e ideológica.

La programación de los medios, sobre todo de aquéllos más dependientes comercialmente de las campañas y fines publicitarios, como prensa, radio, revistas y televisión, está planificada y desarrollada por técnicos de la comunicación vinculados e incluso dependientes de las firmas publicitarias. La publicidad comercial, extendida también al campo de la propaganda, es responsable de la formación de una sociedad de masas de base persuasiva, omnipotente y envolvente, cuyos efectos son la nueva alienación comunicativa, la manipulación industrial de las conciencias de los grupos sociales y la redundancia informativa.

Mi propuesta de buscar un «modelo crítico para el análisis de la publicidad de masas» se fundamenta en la hipótesis expuesta: que en la actualidad, en la era de la extensión planetaria de la sociedad de consumo de masas, la publicidad como institución económica, política y cultural, es el núcleo hegemónico de la *comunicación y cultura de masas*, a partir del cual se desarrolla la sociedad y el resto de la cultura.

La segunda hipótesis se refiere a que el análisis de la actual cultura de masas sólo se puede realizar en asociación con el análisis e interpretación de los mensaje (anuncios) publicitarios, considerándolos como la matriz de los restantes mensajes persuasivos, incluso de los informativos.

El anuncio publicitario es, sin ninguna duda, el «texto de nuestro tiempo», entre otras cosas porque casi todo lo que aparece como «cultura de masas» es en una otra forma anuncio publicitario. Este texto y sus contenidos

(signos, índices, símbolos, valores, programas y, sobre todo, modelos) acotan nuestro entorno (social económico político y educativo) y definen nuestro contorno: lo que vemos, tocamos y hacemos; los objetos de que nos servimos y utilizamos; las imágenes que nos representamos de nosotros mismos; las formas y maneras de interacción social; y desde luego el sentido de la amistad, la familia, el amor y el sexo.

La investigación en publicidad ha transformado las técnicas tradicionales de persuasión y las ha articulado con la psicología social de la imagen (sugestión, hipnosis) en los modernos medios de comunicación. Y ha logrado orientar en su beneficio el significado cultural del mensaje (Roiz, 1994)

De esta manera, el análisis de los efectos de los medios, o concretamente de la cultura de los medios, es siempre un análisis sobre los efectos de la publicidad. Las técnicas publicitarias (que hurgan en el inconsciente, que hacen aflorar nuestros deseos pero también nuestros temores y miedos, que perverten necesidades) han transformado los contenidos de los géneros mas-smediáticos. Además, se podría asegurar que los presuntos nuevos contenidos de la cultura de masa son los contenidos que ha creado y difundido la publicidad: mitologías, representaciones corporales, deshumanización de la naturaleza, imágenes voraces y perversiones latentes.

Propuesta de un objeto de investigación multidimensional para el análisis de contenido de los mensajes en la cultura de masas

Se ha visto anteriormente que el concepto de «contenido» es plural, diverso y rico, y que no se agota desde ninguna de las perspectivas científicas. Por lo tanto propongo la elaboración de un objeto multidimensional para el análisis de los nuevos contenidos de los media. Su carácter, que defino como «de perversión publicitaria» se justifica por el nuevo planteamiento que hago del mensaje en cultura de masas y que se expone a continuación, basado en la teoría del texto, la teoría de la publicidad y el psicoanálisis.

Las hipótesis y presupuestos de que parto son las siguientes:

A) Los textos de la cultura de masas, en especial los de ficción, manifiestan por medio de sus contenidos, una intención tanto formativa e informativa como persuasora, vinculada a la persistencia en nuestra conciencia colectiva de los significantes básicos de la vida humana: como la curiosidad, el deseo de amparo y seguridad, la intencionalidad en nuestros objetivos, los temores de nuestras acciones, las sospechas sobre los otros...

B) Estos textos tienen capacidad «abreactiva», es decir: de poder liberar a personas expuestas a ellos de las concentraciones de afecto potencialmente dañinas, tal como lo tienen todavía técnicas comunicativas tradicionales: como la confesión católica y la transferencia en la cura psicoanalítica.

Esta capacidad se vincula, también, al poder catárquico de contenido de las obras literarias y de teatro.

C) Los textos de la actual cultura de masas han perdido esta antigua capacidad (abreactiva, catárquica y liberadora) purificadora de emociones. Incluso la han trastocado, sustituyéndola por una capacidad «de perversión» que encadena al espectador a su imagen preferida (por seductora), y perturba al consumidor, identificando y confundiendo sus necesidades con deseos que solo se calman con la compra, y al ciudadano haciéndole creer ciegamente en los mitos públicos, personalidades-estrellas, personas populares de los medios.

D) Esta capacidad de perversión crea efectos potencialmente dañinos para la sociedad, ya que vincula al inconsciente colectivo con la acción y política (por encima de la moral) y crea un extenso «malestar sociocomunicativo» cuyas consecuencias se observan en la tematización prioritaria del acontecer: (guerras, luchas por el control de grandes empresas, explotación a tope de recursos naturales, luchas por la posesión de bienes, utilización de cualquier medio para obtener gratificación sentimental y sexual).

E) Posiblemente, esta característica de la cultura de masas a finales del siglo xx ha emergido como efecto de la extensión y aumento del poder de la publicidad sobre las instituciones de la comunicación de masas (empresas editoriales y audiovisuales, grupos empresariales «massmediáticos», personalidades del cine, la prensa, la radio, y la televisión); y como ampliación de su progresiva capacidad persuasora (hacer comprar) a otros ámbitos (hacer-votar, y, sobre todo, hacer-ver y hacer-crear).

F) Los medios de comunicación de masas han ido cada vez más reconfigurando los mensajes y reestructurando los contenidos de todos los géneros programados (desde las noticias hasta los docudramas) a partir de los presupuestos manipuladores de la comunicación publicitaria. Desde esta perspectiva, cualquier texto que se transmita por los modernos medios de comunicación se, ha convertido —directa e indirectamente— en un texto persuasor similar al publicitario con capacidad incluso de afectar al nivel inconsciente de la personalidad, sobre todo por medio del mensaje visual y muy en especial del «spot publicitario» (González Requena, 1995)

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ALEXANDER, J., *Las teorías sociológicas desde la II Guerra Mundial*, Gedisa, Barcelona, 1989.
- BARTHES, R., *La aventura semiológica*, Planeta-D'Agostini, Barcelona, 1991.
- BENJAMÍN, W., «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Revisita ECO*, núms. 95 y 96, Bogotá 1968.

- BERTELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press Glencoe, 1952.
- BERLO, D.K., *El proceso de la comunicación*, Ateneo, Buenos Aires, 1969.
- BURGELIN, O., *La comunicación de masas*, ATE, Barcelona, 1970.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R., *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid, 1988.
- COLLINS, R., *La sociedad credencialista*, Akal, Madrid, 1988.
- ECO, U., *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Lumcn, Barcelona, 1968.
- FAGES, J. B. y PAGANO, Ch., *Diccionario de medios de comunicación*, F.Torres, Valencia, 1974.
- GIDDENS, A., TURNER, J. y otros, *La teoría social, hoy*, Alianza, Madrid, 1987.
- GONZÁLEZ REQUEÑA, J. y ORTIZ DE ZARATE, I.A., *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1995
- GOULDNER, A., *La crisis de la sociología occidental*, Amorrortu, Buenos Aires, 1970.
- KATZ, Ch. S., y otros, *Diccionario básico de comunicación*, Nueva Era, Buenos Aires, 1975.
- MOLES, A., *Teoría de la información y percepción estética*, Júcar, Madrid, 1975.
- MOLES, A., *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao 1977.
- MORÍN, E., *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1987,
- PECHEUX, M., *Les verités de la Palisse*, Maspero, París, 1975.
- ROIZ, M., *Técnicas modernas de persuasión*, Eudema, Madrid, 1994.
- SONTAG, S., *Contra la interpretación*, Seix y Barral, Barcelona, 1967.
- VAN DIJK, T. A., *Estructura y funciones del discurso*, Siglo XXI, Madrid, 1980.
- VERON, E., *La semiósis social*, Gedisa Barcelona, 1991.
- WALLENSTEIN, I., *El moderno sistema mundial*, Akal, Madrid, 1981.
- WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1988.