

## Acerca de la transmisión que operan los medios masivos

*Roque Faraone\**

### Definiciones

1) Transmisión, “acción y efecto de transmitir” dice la Academia, sólo “acción de transmitir”, dice María Moliner.

Prefiramos la Academia, en este caso, porque su definición tiene más riqueza y alude a fenómenos sociales distintos: la acción de transmitir se refiere al **mensaje** (los mensajes) que contienen los medios y el efecto de transmitir se refiere a los **resultados** de la presencia de los medios en la sociedad, comprendiendo con ello, no sólo los resultados de los mensajes en sí mismos (si causan efectos, qué efectos causan, etc.), sino también los resultados de la propia presencia de los medios, por ejemplo los hábitos de consumirlos o las consecuencias de sus silencios u omisiones.

¿Qué consecuencias prácticas tiene la distinción entre “acción” y “efecto” de transmitir? Tomemos como ejemplo la inagotable discusión en torno al empleo extendido de la violencia en los programas de ficción televisivos. No es lo mismo considerar el medio TV como un instrumento **neutro**, en el cual es posible incluir mayor o menor número de programas violentos, según la “conciencia” del emisor, o considerarlo como un instrumento que **debe, por razones económicas**, incluir abundante material de ese tipo.

Veremos más adelante que el primer enfoque es erróneo y que, en sociedades de mercado, el segundo es el correcto. Pero ambos se refieren a la “acción” de transmitir,

---

\* Lagunillas 444, Tel. 7031 44. Montevideo

que plantea, por tanto, problemas de naturaleza económica, política, etc.

En cambio, el “efecto” de transmitir abundantes programas de ficción violentos, por TV, plantea otros problemas que tienen que ver con enfoques psicológicos, pedagógicos, etc.

Todavía, y para seguir sólo con el ejemplo de la TV, Independientemente de los contenidos de los mensajes, se ha observado un fenómeno que ya tiene un nombre clínico: **teleadicción**. Donde el fenómeno es más grave y tal vez más extendido es en Estados Unidos. ¿Cómo definirlo? Como una necesidad, reconocida por el paciente, de encender el televisor, para ver cualquier programa, generalmente como forma de combatir la fatiga, la tensión, la soledad o de evadirse de los problemas acuciantes de su vida. Este fenómeno, en sus manifestaciones más agudas, es minoritario, pero como **teleadicción** “dulce” es muy difundido. Y es, sin duda, uno de los fenómenos que corresponden al “efecto” de transmitir.

Aunque parezca un sinsentido, la transmisión considerada como “efecto” de transmitir causa otros -a veces imprevistos-”efectos” en la sociedad.

**2) Medios masivos**, locución criticada con razón, por su vaguedad, por un lado y su parti- pris, por otro. Locución que, como sociología, ya es difícil sustituir. Se refiere a instituciones sociales (contemporáneas y permanentes) que emiten mensajes simultáneos, constantes o frecuentes, destinados a grandes públicos: prensa, radio y TV. Ya no se considera tan estrictamente medio masivo al cine, no por su relativa decadencia, sino porque no se caracteriza ni por la simultaneidad ni por la constancia o frecuencia de sus mensajes.

### **La transmisión (genérica) como resultado**

Es conocida la función de compañía que cumple la radio, ya sea a través de la voz del locutor, ya sea por medio de la música, independientemente del contenido del mensaje transmitido, que frecuentemente no es escuchado, (inteligido completamente) sino que apenas es oído.

Más se ha escrito sobre similar función de la TV y también hubo estudios

especiales, en Estados Unidos, durante huelgas prolongadas de prensa (en épocas en que no estaba muy difundida la “LV), que evidenciaron un desasosiego notable de los lectores habituales de los cotidianos, ante la carencia de su “plegaria matinal”.

Hay, pues, además de acción de transmisión, efectos de transmisión, causados por los medios masivos, independientemente **de los propósitos buscados por los emisores de los mensajes.**

### **La transmisión (genérica) como acción**

Se ha reflexionado mucho sobre los contenidos de los mensajes Intentando clasificarlos por **géneros o por funciones.** Informar, entretener, orientar, educar, acompañar... o dominar, condicionar para la aceptación de los valores y estereotipos dominantes, adiestrar para el consumo, son algunas de las funciones puestas de relieve.

Sin embargo, no es conveniente empezar por un análisis que considere el producto o los productos existentes como punto de partida de la reflexión. Esos productos (los medios, tales como son, como los conocemos empíricamente) tienen una historia, representan determinadas relaciones sociales, son factores económicos y políticos muy importantes en el proceso ininterrumpido de los conflictos dentro de las sociedades.

### **Los medios masivos, la sociedad y la historia**

Los medios masivos no son “independientes” de los conflictos sociales. Llámenseles lucha de clases o conflicto de intereses materiales, disimulados a veces por “conflictos generacionales” o a luchas ideológicas” -que también existen, aunque generalmente subordinados a los primeros- estas disputas entre propietarios y no propietarios de los medios de producción no sólo alcanzan a los medios masivos, sino que los medios masivos las expresan, las reflejan y actúan activamente sobre ellas.

Aunque los medios pretendan ser “objetivos” no pueden ser “neutrales”. Va a estar, necesariamente, la gran mayoría a favor del *statu quo* y unos pocos y modestos, por su cambio.

Sus antecedentes muestran que los medios masivos existen desde el desarrollo

del capitalismo, el que trajo la concentración urbana, una mayor riqueza social, difusión de la alfabetización, etc. La historia de los medios es indisoluble de la historia del capitalismo, y las principales transformaciones técnicas experimentadas por ellos obedecen a una lógica de lo que fue convirtiéndose en lo que hoy llamamos “sociedad de consumo”, con la publicidad como motor, deidad y paradigma.

### **Dos ejemplos: transmisión de noticias fugaces y TV familiar**

Pensamos en la prensa **vespertina** y en la TV **familiar** como fenómenos aportados naturalmente por la tecnología. Pero la primera fue inventada a fines del siglo XIX para procurar saturar el mercado de la comunicación (acelerando, como consecuencia, la transmisión cada vez más fugaz de noticias rápidamente perimibles y creando, por tanto, un hábito de “querer estar informado” incesantemente).

Veamos primero cómo funcionaba -y funciona- la economía competitiva. Tomemos por ejemplo un fabricante de textiles, en el siglo XIX. Este fabricante, que disponía de una máquina a vapor para mover cierto número de telares, decidía incrementar su producción aprovechando la fuente energética que tenía instalada y así agregaba algunos otros telares más. Su propósito no era necesariamente **aumentar sus ganancias**, sino defenderse por anticipado de la **expansión** de sus competidores, que podían eliminarlo del mercado porque al aumentarla producción abarataban el costo de cada producto y podían colocarlo antes que él en el mercado. La experiencia le indicaba que o **crecía o perecía**.

El industrial de prensa aplicó los mismos principios. Tenía instalada una gran rotativa, para editar su matutino. Si lograba colocar **otro producto** (un vespertino) estaba rentabilizando mejor sus instalaciones. Podía obtener ganancias que podría reinvertir en mejorar su matutino. Y al hacerlo, sus competidores se vieron obligados a publicar también ellos otros vespertinos. Así, el concepto de “noticia”, que hasta entonces estaba regulado por el ciclo de las 24 horas diarias, se hizo más fugaz. En otras palabras, la expansión del **mercado de la información** es una necesidad económica del sistema de producción capitalista. Las “noticias” tienen que desaparecer pronto y dar lugar a otras “noticias”, de lo que se encarga el sistema.

Y la segunda -la TV con formato familiar- se inventa y difunde en esta segunda mitad del siglo XX en la forma que la conocemos porque así se aseguraba el **mayor número posible de compradores** (en la época el *desideratum* de los fabricantes era un receptor por hogar). En ese mismo momento los conocimientos científicos permitían orientar la tecnología hacia un receptor colectivo, pero esto no coincidía con los intereses de los empresarios. La transmisión de mensajes destinados a ser recibidos en el seno de las familias condicionó pues su producción y también las reacciones de quienes los recibían y reciben, aislando y atomizando a los receptores.

### **Tecnología y concentración**

Por otra parte, como expresión particularizada de esa correspondencia entre la evolución de la sociedad capitalista y la evolución de los medios masivos, se observa una gran concentración en la propiedad de los medios, creciente, con la consecuencia de que los emisores son muy pocos, cada vez menos y los receptores somos la inmensa mayoría, la “mayoría silenciosa” de Riessman.

Esta relación de **poder** -unos tienen el poder de transmitir información (u **omitir** la transmisión de información), de dirigir, persuadir, manipular y los demás no lo tienen- es una compleja relación que se vincula con otras relaciones de poder (económico, político) en el seno de las sociedades, en una trama inextricable y con alguna independencia, pero en última instancia esa relación está determinada por las relaciones de propiedad con los grandes medios de producción.

De modo que el punto de partida, al reflexionar acerca de la transmisión que operan los medios, implica despojarnos de una concepción **naturalista e idealista** sobre los medios, para adoptar un enfoque más científico.

### **La concepción naturalista sobre los medios**

Los medios son muy poderosos (aunque no sean omnipotentes) y además son omnipresentes, difundiendo una ideología profesional sobre su naturaleza que es generalmente aceptada y compartida por la mayoría de la opinión desprevénida. Esa ideología profesional podría resumirse en las ideas de que “están al servicio del

público”, que “el lector es el que comanda”, y que es bueno “estar informado”, aunque no se aclare muy bien sobre qué.

Apoyándose en los valores prestigiosos de la “ciencia”, la “técnica” y el “progreso” se ha construido además la imagen y el concepto de que cuanto más información social se difunde, mejor informada está la sociedad. Que cuantos más instrumentos técnicos se creen para difundir “Información” -sustantivo ambiguo- mejor informada estará la sociedad. No Importa que esa “información” contenga radiofotos de un perro fumando, de un matrimonio norteamericano que se casó estando ambos desnudos, u otras “noticias» semejantes, generadas por un **mercado de la información** que condiciona los productos que pasan a ser considerados como noticias interesantes.

Desde luego que en estos casos hay transmisión, pero no es conveniente parcializar el análisis con observaciones directas de este tipo, antes de haber construido un modelo interpretativo de la realidad de los medios.

Lo que importa destacar en primer término es que debemos despojarnos de esa concepción naturalista. La **naturaleza** de la información transmitida por los medios responde a relaciones sociales objetivas. La fugacidad de la “noticia”, por ejemplo, tal como es concebida en el mercado competitivo, es una de las características más destacadas de la “información” a la que estamos habituados -y condicionados-, que **ya está incorporada a los hábitos y formas de pensar de las grandes mayorías**. Se considera normal que se relaten detalles baladíes de la vida cotidiana de una actriz famosa. Se titula “Extraordinaria sangre fría” la horrorosa noticia de que a un hombre a quien le cortaron su mano para robarle el reloj, condujo con su otra mano hasta llegar al hospital. (Porque ya no se considera noticia, en esta sociedad, que se corte una mano para robar).

Creemos que esa **transmisión** es natural, así como en el Tercer Mundo en especial se cree y se hace creer que la inflación es un accidente de la naturaleza, como si dijéramos un terremoto y no un resultado de relaciones sociales, de acciones y omisiones de los hombres.

**La concepción idealista sobre los medios**

También debemos cuestionar la concepción idealista. Los medios no son en primer término vehículos de ideas renovadoras, creadoras, expresión de las capacidades Intelectuales, morales, estéticas de la humanidad (aunque puedan ser algo de todo ello) sino que son, ante todo, instrumentos de dominación. Podrán contener o no mensajes creadores, racionales, útiles, hermosos y solidarios, después de haber satisfecho las funciones de control social, de reproducción ideológica, de lucro o por lo menos de rentabilidad y de adiestramiento para el consumo.

Si pensamos en radio y TV, vemos que entre nosotros ambos medios dependen exclusivamente de la publicidad para asegurar su rentabilidad. Deben atender **en primer término a los avisadores, a quienes les están ofreciendo audiencias de eventuales compradores de los productos anunciados.** Es cierto que deben mantener o incrementar sus audiencias, ofreciendo programas atractivos, pero eso se hace con una constante doble finalidad: más audiencia para tener más publicidad. En la prensa el fenómeno no es idéntico, porque la venta representa un porcentaje (aunque cada vez menor) de las entradas de los periódicos. La publicidad llega a significar, a veces, el 70% de las entradas. Lo que indica cuán importante es también para la economía de una empresa de prensa.

Por eso radio, TV y prensa son apéndices del orden industrial. Su función primaria llegó ya a ser la transmisión de valores, principios y modelos que induzcan a los públicos a consumir y a acatar el orden social y político, al mismo tiempo que transmiten otros mensajes que facilitan la reproducción de la fuerza de trabajo. (Por ejemplo los filmes, seriales y programas “maratón” de los fines de semana, atienden, en primer término -y al menor costo posible- la necesidad de distracción de los trabajadores que, al regresar a sus casas, o al término de la jornada de trabajo doméstico, ansían un entretenimiento para reconstruirse).

Muchas veces alguno de los objetivos ideales que por tradición se les suele atribuir como predominantes (cultivar, ilustrar), se combinan con los propios mensajes utilitarios destinados al control y al dominio.

Ejemplo: un programa muy famoso de la TV francesa, “Les dossiers de l’écran” combinaba la exhibición de un film “de tesis” con un debate posterior en el que intervenían personalidades de relieve, y competentes sobre el asunto tratado por el film.

Los filmes elegidos procuraban asegurar siempre el control ideológico, con temas relativamente “inocentes». Pero en ocasiones de proyección de filmes muy comprometidos con denuncias político-sociales, como por ejemplo “Sacco y Vanzetti», en el debate posterior, en un panel finamente organizado, se lograba una recuperación casi total del significado crítico del film, debido a la selección ideológica de los participantes. En síntesis: ilustrar con control.

### **La transmisión que opera la publicidad**

Las ideas predominantes sostienen que un mensaje publicitario puede ser hermoso, ingenioso, estéticamente creador, y por tanto trasmisor de valores interesantes para la cultura de la especie, lo que es cierto, pero debe reconocerse que es siempre un mensaje destinado a promover una conducta de consumo de un bien o un servicio, sin que al emisor le importe si el consumo propuesto está distorsionando la personalidad de los receptores porque les crea una insatisfacción, sin que le importe que el producto o el servicio ofrecido sea superfluo o antisocial.

Es decir, la **finalidad** del mensaje publicitario es clasista y no solidaria, por lo cual transmite valores competitivos, selectivos, en beneficio de minorías. Es una transmisión antisocial, según criterios de racionalidad solidaria para toda la especie. Esta finalidad además determina, en muchos casos, que el mensaje publicitario no sea hermoso, ni Ingenioso, ni estéticamente creador, sino todo lo contrario. (Tomemos como ejemplo los afiches que circundan las carreteras de acceso a Montevideo, o los “cubos” colocados en las esquinas de muchas calles). Pero ese no es el problema principal que implica esa transmisión. En todos los casos es un mensaje impuesto al receptor, que le es transmitido autoritariamente por los medios o se le impone en los espacios públicos. Estamos obligados a ver o escuchar mensajes que no elegimos, que se nos imponen.

### **Los códigos**

Diversas ciencias humanas abordan el fenómeno de la transmisión social que realizan los medios masivos: semiótica y semiología, lingüística, antropología, psicología social, sociología. Todas, como no podría ser de otro modo, advierten que son necesarios códigos **compartidos** para que pueda haber transmisión. Esta noción es



absoluta, en un sentido (yo no puedo transmitir un mensaje en español a un japonés que no conozca nuestra lengua) pero admite variantes o excepciones (*Bonanza* -la conocida serie de TV- era percibida como transmisión en vivo por poblaciones primitivas de América Latina y de África), lo que demuestra que un mismo mensaje puede transmitir contenidos informativos que den lugar a percepciones muy disímiles.

¿Existe una posibilidad de clasificar y jerarquizar los condicionamientos existentes para que los códigos compartidos permitan que la transmisión opere? Si aceptamos las afirmaciones anteriores, respecto al valor instrumental de dominio económico-político que poseen los medios masivos, se sigue de ello que la primera categoría a destacar es el factor ideológico.

### **La ideología en la transmisión**

Destutt de Tracy definía la palabra ideología como ciencia que tiene por objeto el estudio de las ideas, de sus caracteres, de sus leyes y sobre todo de su origen y Marx lo hacía como falsa imagen de la realidad, instrumento de dominación de clase. Ambos autores fundan las dos vertientes fundamentales de la problemática semántica del vocablo hasta el día de hoy.

La tesis del “fin de las ideologías” empleó el término en el sentido de Destutt de Tracy. Cuando una persona dice “lo que pasa es que la gente no quiere trabajar” (en un país con 10% de desocupados) nos encontramos con un ejemplo del sentido dado por Marx: falsa imagen de la realidad, que actúa como instrumento de dominación de clase.

Manheim, quien define la ideología como forma de pensamiento que pretende dar cuenta inmediata de la realidad, aporta el concepto de utopía para atribuirle a ésta una función movilizadora y sustituir así la acepción leninista alternativa del vocablo “ideología” (ciencia social e histórica del proletariado).

El marxismo popular, el “marxismo-leninismo” o el comunismo actuarían como utopía (según Manheim) o como ideología proletaria (según Lenin).

Rossi-Landi, que ha trabajado muy profundamente el concepto distingue once

acepciones, agrupables en dos grandes categorías: “falso pensamiento” y “proyección social”.

En su quinta acepción, aplicable especialmente al problema de la transmisión por los medios de comunicación, dice: “**Como estafa o engaño consciente**, inventada a propósito y, por así decirlo, planificada minuciosamente con el fin preciso de conseguir ciertas ventajas prácticas con lesión de los intereses, ideas y valores de otra persona como mínimo, pero en general de enteros grupos sociales (clases subalternas, naciones explotadas, clases y grupos humanos instrumentalizados, y de modo más específico el público, los compradores, los clientes, los pacientes, etc.). No llamaremos ideólogo al estafador de calderilla... Claramente ideológicas en el sentido del engaño conscientes son, en cambio, la propaganda comercial y todas las formas de impregnación social, comprendidas de forma relevante la propaganda política, la inculcación religiosa y otras formas más o menos refinadas de transmisión del pensamiento falso. Es éste, naturalmente, el nivel más alto y más maligno de la ideología en su sentido peyorativo. El pensamiento se realiza por completo como falsedad. La total consciencia proyectora expone su cinismo total. El desprecio por los valores humanos es absoluto. No me Importa quién seas tú, sino lo que compras; no me interesan tus sentimientos ni tus problemas, sino tan sólo que obedezcas sin pensar”.

Este **marco** que configura lo ideológico en la transmisión de mensajes masivos es, naturalmente, cambiante. Los propios medios se encargan de ir adaptándolo a las nuevas necesidades. En el terreno político, lo que fue “la democracia occidental y cristiana” al comienzo de la guerra fría se fue transformando en “el Mundo Libre” y recientemente apareció “*free-market democracy*” como última palabra en la renovada lucha ideológica.

De donde debe deducirse que el marco Ideológico forma parte de la estructura de dominación, es algo más que un requisito para la transmisión eficaz.

### **Los demás códigos**

La segunda categoría sería el condicionante cultural (usando la expresión en el sentido anglosajón, de forma de vida) que implica complejos elementos (intelectuales, emocionales), transmitidos por la historia y no siempre conscientes. Una danza china

con valor simbólico, la importancia de ciertos **silencios** en la comunicación verbal que tiene toda cultura, son códigos imprescindibles y difíciles, que dificultan o impiden la transmisión adecuada.

Una tercera categoría, siendo también cultural, quedaría comprendida en una subclasificación, que podríamos llamar, con cierta elasticidad: condicionante lingüístico. El empleo de la expresión “radical”, por ejemplo, con referencia a opciones de orientación política, tiene un sentido preciso en la sociedad norteamericana, pero no significa lo mismo en Francia o en la Argentina.

Todavía, y siempre descendiendo en la tentativa escala clasificatoria, podemos llegar a una categoría que podría denominarse de factor de **clase**. En la prensa se puede observar con facilidad. Hay diferencias abismales entre la prensa llamada “de calidad” y la prensa “popular» en cuanto a vocabulario, al grado de complejidad en información y comentarios. Pero también hay diferencias entre las secciones deportiva y económica o editoriales, dentro de un mismo periódico, que hacen difícil la intelección de ciertos mensajes destinados a públicos parciales. También la orientación de los periódicos determina una opción (¿dialéctica?) entre los lectores de diferentes periódicos. Los lectores de *Le Monde*, por ejemplo, prefieren vocablos como «escribir, preguntar, perdón, reflexionar, libro, extranjero, Investigador, enseñar» mientras que los de *Le Figaro* prefieren “Dios, patria, moral, tradición y potencia”, y los de *Libération* “bohemia, original, misterio, carnal y humor”.

Entre nosotros, sin duda a los lectores de *El Día* de los años 30 y 40 se les transmitía una gran carga afectivo-ideológica cuando se hacía referencia al “colegiado integral”, mientras que los lectores de *La Tribuna Popular* debían permanecer probablemente ajenos a esa experiencia.

### **La transmisión de mensajes «insalubres»**

El sistema competitivo generó una especie de contaminación ambiental de “información” abundante o excesiva, banal y enajenada que la sociedad fue asimilando, reduciendo al mismo tiempo, por esa misma asimilación, su capacidad crítica potencial. La tendencia histórica, dentro del sistema, anuncia transmisiones más abundantes, más banales, más enajenadas y más manipuladas. Puede sostenerse que, además de la

**teleadicción** “dulce” existe un hábito de la información abundante y banal que ejerce un resultado como de anestesia.

Si pensamos en un informativo televisual, por ejemplo, donde hay una serie de problemas acerca del valor ambivalente de la imagen, que por un lado **acerca, testimonia** y por otro enajena, al apelar a lo emocional y anecdótico, vemos que la **diversidad** y **fugacidad** de los ingredientes del informativo superficializan y confunden, puesto que el telespectador queda asegurado de que “se informó y en los hechos fue sólo entretenido como espectador de una especie de *film* sobre la violencia, el poder, lo pintoresco, el deporte y el estado del tiempo: sólo lo superestructural.

Este efecto anestesiante de la conciencia crítica potencial se acompaña de otro efecto más negativo aún, cual es el de la inseguridad, que puede ser un componente, un desencadenador o simplemente un estímulo para el surgimiento de estados patológicos. En efecto, la apelación generalizada a lo emocional (el **human interest** inventado por el periodismo norteamericano) en muchos medios es llevado a grados paroxísticos, expresándose en la frase «sangre en la una”, propia del periodismo más sensacionalista. Y el conjunto de la información acerca del crimen y la violencia, más fotografías, titulares y comentarios relativos a ellos, que responden a reglas de apelación a la emotividad, en algunos casos pueden ser incitadores de conductas antisociales y en todos los casos auspician un clima social de inseguridad. Este clima es además rentable para los medios, puesto que les permite cumplir otra función, de tutela, al aparecer en el discurso como defensores de los valores proclamados por la sociedad: el orden social vigente y su moral correspondiente.

Un tercer ingrediente a destacar es el fomento creciente de la irracionalidad dirigida. Los horóscopos, por ejemplo, van ganando nuevos espacios, y como evidencia de sus efectos, puede señalarse que la prensa llamada de izquierda, teóricamente más inclinada a posiciones racionalistas y políticamente financiadas, esto es, menos dependiente del mercado, también los está incorporando. Es de suponer que lo hace porque considera también “que los lectores lo piden”, es decir, se somete doblemente a la influencia de la ideología dominante.

Resumiendo: a) saturación de “información” superestructural; b) cultivo de la emotividad especialmente por la amplificación de la violencia con resultado de tutela; y

e) fomento de la irracionalidad, conducen a sostener que **el medio ambiente cultural creado por los medios es insalubre.**

## **Conclusiones**

1) La transmisión más importante que se opera a través de los medios masivos no es la individual, que puede realizar un periodista o un locutor (con toda la significación que este tipo de transmisión puede tener) sino la social representativa de intereses opuestos.

2) Los medios han adquirido una configuración histórica, como productos institucionales, que condiciona a los receptores y los predispone a esperar y aceptarla transformación de determinados mensajes impregnados de valores y contenidos precisos.

3) Los medios difunden una ideología profesional que los hace aparecer como productos naturales, que transmiten mensajes útiles para **todos**.

4) La misma ideología profesional los hace aparecer como espacios amplificadores de un amplio y libre debate de ideas, en el que serían, por tanto, transmitidas **todas** las ideas, gracias al “pluralismo”.

5) Los medios son en la actualidad el principal instrumento de dominación ideológica mediante la transmisión y de reproducción de Ideología como foro público. El artículo de Fukiyama “El fin de la historia” actúa como instrumento de dominio porque fue promovido por los medios y además da lugar a un debate social, por la misma razón. Sin los medios, probablemente no tendría existencia en el mundo académico.

6) Dentro del marco precedente pueden distinguirse diversos factores que condicionan la transmisión de mensajes, como si dijéramos **ruidos** que pueden perturbar la recepción: unidad cultural, lingüística, de clase, de orientación política.

7) Las reglas de la información de mercado conducen no sólo a la transmisión esporádica de mensajes insalubres, sino que, como sistema, comportan un resultado global “contaminado».

