



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Francisco SIERRA CABALLERO

Francisco Javier MORENO GÁLVEZ

(Eds.)

FUNDAMENTOS DE TEORÍA DEL PERIODISMO

IECD

Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación,

Política y Cambio Social

(COMPOLITICAS-SEJ456)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Calle Américo Vespucio, s/n

Isla de la Cartuja 41092 SEVILLA

www.compolicas.org

1ª Edición, 2011

© De los autores, 2011

NOTA DE COPYLEFT: La reproducción de la totalidad o parte del contenido de esta obra está permitida citando su procedencia.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Anígrafos, Soluciones Gráficas (www.anigrafos.com)

DEPÓSITO LEGAL: SE-0000-0000

ISBN 0000-0000

Impreso en España por PUBLIDISA

Índice

Prefacio	7
1. La formación científica del informador. Universidad y campo periodístico. Francisco Sierra Caballero	11
2. La enseñanza del Periodismo en España. María Luisa Humanes	39
3. Comunicación y cultura en la era digital. Retos de nuestra democracia. Francisco Sierra Caballero	47
4. Información y Sociedad. Sistema, estructura, dialéctica y cultura informativa. Francisco Sierra Caballero	51
5. Periodismo y cambio social. Teoría y práctica de la información solidaria. Francisco Sierra Caballero	141
6. Ecología de la información. Unir, contextualizar, globalizar. Francisco Sierra Caballero	161
7. Teorías de la producción informativa. Francisco Sierra Caballero	175
8. Responsabilidad Comunicativa y construcciones mediáticas de la realidad social. José María Bernardo Paniagua y Nel·lo Pelliser Rosell	217
9. Teoría de la noticia. Francisco Sierra Caballero	247
10. Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. Gómez Escalonilla, Gloria	277
11. Efectos de la mediación informativa. Sierra Caballero, Francisco	295
12. Persuasión. Sierra Caballero, Francisco	391
Bibliografía	403

Prefacio

En la era de la hipermediación y de la revolución digital, la información y los flujos de datos constituyen la base estructural de reproducción de la nueva sociedad de consumo. De manera mucho más significativa y determinante que en otros períodos de la modernidad, la administración del acontecer público se ha convertido, paulatinamente, en el principal instrumento político y económico de nuestro tiempo. Así, hoy, toda acción social aparece, cada vez más, filtrada por modelos de representación mediatizada, cuya función jerárquica y configuracional performa, individual y colectivamente, el proceso de adquisición de conciencia, llegando a estructurar en la práctica nuestra percepción e imaginario acerca del mundo. Por su alcance y efectos cognitivos, los procesos, técnicas y productos periodísticos inciden hoy, poderosamente, sobre la realidad cultivando los patrones culturales, las actitudes y valores del conjunto de la población que condicionan las formas de acción y organización colectivas. Al introducir nuevas condiciones de sociabilidad, la actividad de las industrias de la cultura plantea, a este respecto, cuestiones teóricas significativas para el desarrollo social, que demandan, de parte de la academia, una definición clarificadora como objeto de estudio. Y, más allá aún, una nueva mirada sobre el hecho informativo desde parámetros distintos a los que alumbraron la Ciencia Periodística en su etapa fundacional.

En el nuevo contexto histórico de globalización capitalista, cada día se torna más pertinente y necesaria una visión generativa del conocimiento que multiplique su potencia y valor heurístico, poniendo en cuestión la finalidad y el sentido de la mediación simbólica, la función misma, en fin, de los medios de información y comunicación social a la luz de las transformaciones estructurales en curso. Y es que la capacidad de creación y desarrollo de la información de actualidad es uno de los vectores estratégicos definitorios de los perfiles y presencia de las diferentes culturas y actores sociales en el nuevo escenario de la modernidad líquida. La Economía Política de la Comunicación y la Cultura plantea por ello que toda problemática de investigación comunicacional no puede ser ajena al modo de producción de información. Si toda teoría viene hoy permeada por las formas de

subsunción social del Capitalismo Cognitivo, para comprender las lógicas sociales de la ecología cultural contemporánea, es necesario un sobreesfuerzo de reflexividad sobre la praxis y de empoderamiento de las formas y sentido dialógico de la mediación social que cuestione incluso la propia construcción mediada del conocimiento ad hoc.

En otras palabras, si, como argumentara Marx, la primera libertad de prensa consiste en no ser una industria, hoy no podemos ignorar que, en apenas menos de un siglo, el de la era de la propaganda y la cultura de masas, la revolución de los sistemas de mediación cultural industrializados ha alterado radicalmente los patrones de comportamiento y los modelos de organización que distinguen al paradigma representacional, cuestionando como resultado la política y subjetividad modernas que hicieron posible el desarrollo de la función pública de informar. Principalmente, la revolución americana, descrita con verdadero magisterio por Gramsci, vino, de hecho a modificar, como nunca antes, las bases del modelo de reproducción, ampliando las tensiones y conflictos entre base y superestructura, en lo que podríamos denominar el inicio de la era del imperio de los medios, la era del imperio americano, pues los medios, como la propia Teoría de la Información, son, de acuerdo al propio origen del fordismo-taylorismo, básicamente de raíz estadounidense.

En este sentido, la conexión entre los aspectos culturales y comunicativos, la articulación social de los procesos de innovación tecnológica y la actividad económica general, constituye, desde el punto de vista del análisis de los fenómenos políticos-informativos, una premisa o punto de partida ineludible para la comprensión cabal de la interrelación existente entre los diferentes niveles de acción de la mediación social, si queremos poder describir, a partir de una metodología de análisis estructural, el campo de las transformaciones socioculturales que se observan en el nuevo horizonte histórico. La centralidad y el liderazgo de las industrias de la comunicación en la proyección de las autopistas y redes multimedia, así como en los actuales usos sociales y educativos de los nuevos medios de aprendizaje, justifican tanto la fundamentación teórico-metodológica del estudio de los procesos de integración de la comunicación en la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, como la definición del objeto de estudio del campo periodístico a partir de las “lógicas sociales” que rigen los procesos de expansión y desarrollo internacional de las industrias culturales tanto en su producción como por lo que se refiere a las nuevas formas de apropiación y consumo.

En resumen, cada realidad necesita su propia teoría, pues conforme la historia avanza y la realidad social es objeto de transformación, nuestro conocimiento del mundo no puede permanecer inalterable. El método y la sustancia, la forma y el contenido de conocimiento deben guardar correspondencia. Y el investigador ha de procurar la máxima integración y congruencia. La necesidad y pertinencia de procurar la construcción del conocimiento y toda teoría social desde la realidad empírica concreta, es una de las condiciones del pensamiento crítico y la potencia de la investigación para el cambio social. Tal compromiso intelectual implica asumir de partida, como principio, la idea de que el modo de concebir e interpretar el mundo debe adaptarse a su configuración material, cambiando el marco de interpretación conforme a la naturaleza del contexto histórico. Y, como es claramente manifiesto, la realidad concreta y material del mundo de la información, como quizás ningún otro ámbito de la actividad humana, ha sido radicalmente alterada.

En coherencia con la dimensión de los cambios observados en el campo periodístico, el presente volumen colectivo trata de presentar las bases y fundamentos para la construcción de una mirada otra sobre la dialéctica informativa, aportando nuevas herramientas de reflexión y crítica social para la autonomía de la práctica profesional a partir del desarrollo de los principios conceptuales y teóricos de la mediación social de la información de actualidad, el estudio de las principales aportaciones conceptuales y metodológicas de la Ciencia Periodística, desde una perspectiva histórica y materialista, sistematizando las principales problemáticas y ámbitos de estudio de la información pública; y, en coherencia, la problematización de la dialéctica informativa y su función social, abordando las principales cuestiones y retos de la mediación periodística en nuestra contemporaneidad desde diferentes ámbitos y aspectos de la Comunicación Pública Moderna.

De acuerdo a esta voluntad problematizadora, la disposición de los capítulos y autores seleccionados responden al objetivo fundamental de tratar de contribuir al conocimiento y formación de los profesionales del sector favoreciendo el desarrollo de una praxis periodística consciente de las formas, componentes y procesos fundamentales que tienen lugar en toda operación informativa; la distinción de los diferentes enfoques y visiones genéricas de la información en el tratamiento y análisis de la comunicación pública moderna; y, desde luego, la comprensión de los dilemas conceptuales y metodológicos implícitos en toda contradicción o problema social de la información.

Si de la lectura de las siguientes páginas se deriva el desarrollo de estas competencias y saberes para el buen vivir y el buen informar, los autores del presente texto nos damos por satisfechos.

En nombre del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (www.compoliticas.org), agradezco a los colegas y autores con los que hemos iniciado nuestro diálogo y búsquedas para repensar la actividad periodística su disposición y generoso compromiso con el pensar y definir un nuevo marco y ecosistema informativo. Y al Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo (IECD), el apoyo y financiación editorial de este trabajo colectivo. Sin su apoyo y el del Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla, el libro que tiene el lector en sus manos no hubiera sido posible.

A todos ellos, gracias por la confianza y respaldo.

Francisco SIERRA CABALLERO
Director COMPOLITICAS
fsierra@us.es

La formación científica del informador Universidad y campo periodístico

Francisco SIERRA CABALLERO¹

Hace ya algo más de una década, en el umbral del nuevo milenio, los expertos del Club de Roma, reunidos para identificar prospectivamente los retos de la humanidad para el Siglo XXI, concluirían, en un célebre informe, que para el horizonte histórico de la nueva etapa que habría de afrontar la civilización Occidental era necesario replantear el rol y sentido de la educación desde nuevos parámetros y principios de organización social. Entre las certezas identificadas por las autoridades consultadas para pensar el mundo incierto que se avecinaba como futura sociedad de riesgo, llamaba significativamente la atención la importancia atribuida, para el futuro de la educación pública, a dos conceptos clave en la civilización tecnológica que hoy de nuevo emerge con la llamada Sociedad del Conocimiento: anticipación y cogestión. Las conclusiones del Club de Roma eran, a este respecto, más que contundentes: O la educación del futuro es una educación democrática y con capacidad transformadora para acometer los retos civilizatorios que se avecinan, o la cultura corre el peligro de desaparecer, sobrepasada por la magnitud de los acontecimientos globales que amenazan la reproducción de nuestra especie y de la biosfera.

Tales principios axiales - la democracia y la visión anticipatoria de la enseñanza - tienen, desde luego, poco que ver con el empeño en una concepción pragmática, técnica o profesionalista de los comunicadores u otros profesionales de elevada cualificación. Antes bien, los objetivos básicos de la enseñanza que demanda la sociedad y el mundo en el que vivimos parecen incidir en la necesidad de implantar una visión holística e integradora del aprendizaje, frente a lo que Edgar Morin denomina pensamiento de la barbarie (o simplificador). Pero la historia del campo periodístico en la Universidad ha venido lastrado,

1. Francisco SIERRA es Profesor Titular de Teoría de la Comunicación y Director de COMPOLITICAS.

cuando definido improductivamente por la reduccionista oposición entre teoría y práctica, entre investigación y formación instrumental, entre el profesionalismo y academicismo, poco o nada transformadora, como debate universitario, pues desde el origen de los estudios y Escuelas Universitarias de Periodismo, ello no ha redundado en la promoción de una enseñanza productiva, crítica y, como enunciara el Club de Roma, anticipadora y verdaderamente participativa, que capacite al alumno a aprender el lenguaje de los vínculos, que no otra cosa es la comunicación, a experimentar las redes y formas diversas de religación, vinculando lazos entre diferentes realidades mediante la problematización de los saberes ya adquiridos, y las potencialidades de la creatividad experimental de nuevos contextos, nuevas narrativas o formas culturales innovadoras, cercado como ha estado el debate por un falso dilema o brecha entre concepción y ejecución, entre teoría y práctica profesional.

Cabría recordar, en este sentido, que todo sistema – advierte Edgar Morin – es, por definición, abierto y cerrado. Para reconocerse como tal debe proceder a establecer clausuras y distinciones con el ecosistema en el que se instituye. Pero, al tiempo, necesita abrirse a los cambios y turbulencias del entorno como condición de subsistencia. El campo profesional del Periodismo ha tendido sin embargo, en los últimos años, a un encerramiento estéril, poco adecuado a los retos culturales que emergen con la nueva Sociedad del Conocimiento paradójicamente mientras, con nuevos marcos normativos como Bolonia, más pareciera acercarse al mundo del trabajo, las redacciones y la producción real de información. Así, mientras la formación universitaria de los nuevos graduados camina rutinariamente por los caminos trillados de la Ciencia Periodística, trazados a lo largo del siglo XIX, ignorando los cambios estructurales en curso, cuando no errando en la interpretación de los principios necesarios de adaptación a este nuevo entorno, en la línea del Club de Roma, realidades radicales como la revolución digital vuelven a situar a las Facultades y Escuelas de Periodismo ante la tesitura qué aprender para ser o, en otros términos, cómo formar para un entorno mutable como el de la industria mediática.

Por momentos, un atento analista diría que hemos renunciado a superar la estéril paradoja abandonándonos – parafraseando al profesor García Canclini – a la futilidad de pensarnos como campo periodístico en virtud de un modelo ideal de ciudadanos del siglo XIX, cuando en realidad los usuarios de la comunicación son consumidores que viven y se relacionan a partir de patrones culturales más propios del nuevo milenio y de una cultura digital proactiva.

La transformación social acelerada y el desarrollo de nuevas condiciones estructurales de organización del cambio social establecen, ciertamente, un nuevo escenario de interacción comunicativa que exige, como es lógico, nuevas respuestas en las estrategias formativas de los profesionales de la información.

La ecología mediática que emerge del modo de producción informativa con el que hoy por hoy leemos, trazamos y activamos el lazo social favorece sinergias cognitivas que multiplican la creatividad cultural haciendo necesario un nuevo sujeto profesional del periodismo:

- REFLEXIVO.
- POLIVALENTE.
- Y con una visión COMPLEJA y TRANSVERSAL del universo comunicativo.

En la era de la “conectividad global”, el profesional de las industrias de la conciencia debe repensar su función mediadora pasando de la función transmisora y reproductiva de difusión de contenidos, en virtud del monopolio con las fuentes, al rol activo de la mediación social como servosistema o dispositivo de reflexividad social para mostrar las trayectorias, los desniveles y contradicciones del campo cultural. Las razones de este nuevo desplazamiento, de magnitud y alcance similar al experimentado a comienzos del pasado siglo con el surgimiento de la radiodifusión, son múltiples y multidimensionales. Sin pretender analizar en detalle los cambios del entorno y del ecosistema informativo que los profesionales del periodismo observan con más perplejidad que voluntad de transformación, es evidente que los nuevos medios de interacción y procesamiento de la información contribuyen al desarrollo de cambios significativos – no sólo tecnológicos – en la estructura y sistema sociocultural, reafirmando la necesidad y pertinencia de un replanteamiento de la actividad de los mediadores de la comunicación y, desde luego, de la cultura profesional y académica que la sustenta.

Un ejemplo destacable, en este sentido, de las nuevas lógicas comunicativas que desbordan el marco conceptual de lo que podríamos convenir en denominar “periodismo clásico” es la sustitución de modelos lineales de mediación por procesos transversales y/o rizomáticos de producción informativa. La interconexión y multilinealidad de los nuevos medios de producción simbólica están modificando, como consecuencia, los criterios y estrategias de programación cultural. En otras palabras el modelo de representación y concepción E/M/R no

nos sirve para formar a los futuros comunicadores en un escenario o ecosistema informativo:

- Que más que lineal es multidireccional.
- Que más que unilateral es multilateral.
- Que más que unidireccional es horizontal y dialógico.

La Sociedad de la Información se distingue hoy por una forma compleja y abierta de articulación social basada en un universo capilar de canales, medios y contenidos en el que la socialización del poder de informar y pensar colectivamente a través de las redes de interacción y conexión en tiempo real cuestiona por principio la función periodística, tal y como la hemos conocido históricamente; esto es, como una función monopólica, pontificia y excluyente de producción cultural gobernada por una economía de señales restrictiva, la especialización y división social del trabajo y el principio de escasez más que de abundancia de canales, en la administración del tiempo y espacio informativo. En otras palabras, todo mediador cultural de la nueva civilización tecnológica no puede, ni debe, seguir ejerciendo como un mero canal de información, como un simple reductor de complejidad, por citar a Luhmann, no es posible ya operar como un simple dispositivo amplificador de fuentes institucionales, como sucede con el tratamiento de la noticia. Antes bien, es el momento de repensar el rol del informador como fuente y servidor cultural, en el escenario de convergencia de las nuevas comunidades mediáticas. De hecho, entre los roles o perfiles laborales emergentes figuras como el Community Manager dan cuenta de este desplazamiento de funciones mediadoras. En el nuevo entorno digital dos principios básicos de la nueva sociedad conectada son Convergencia y Comunidad. A juicio de los analistas de la Sociedad de la Información, junto con la relevancia de los contenidos, la capacidad de construir espacios públicos de encuentro, comunidades de cooperación social, vínculos de interacción e intervención pública determinará las nuevas tendencias y usos de los medios de reproducción simbólica.

Como antaño criticara Antonio Pasquali en los años de fundación de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, es hora pues de pensar la actividad informativa como un proceso más que como una función orientada a la consecución de un producto o contenido. En la era de la “hipertinencia informativa” y la focalización y acceso público gratuito a la información socialmente necesaria, el periodista necesita mayor conocimiento de la dialéctica y procesos de producción cultural, aplicando las nuevas herramientas y mapas de navegación,

que nos permiten cartografiar en tiempo real el universo simbólico por complejo y denso que este sea. Esto es, el sujeto profesional del periodismo debe comenzar a pensar al revés, reformulando una nueva relación simbiótica entre inteligencia creativa y lenguaje, desde una lógica de la interlocución y la pluralidad, del multiculturalismo y el diálogo productivo, adecuada la naturaleza de un tiempo de con/fusión, hibridaciones y nomadismo como el que observamos en las nuevas manifestaciones culturales de la intensiva política de globalización del capitalismo.

Esta idea no es, en modo alguno, novedosa. Lo son las condiciones y contexto histórico en los que estamos obligados a pensar el futuro del periodismo. Cuando en 1964, CIESPAL diseñó el plan tipo de Escuela de Ciencias de la Información Colectiva, proponiendo una concepción del COMUNICADOR POLIVALENTE como un profesional apto para desempeñar cualquier actividad comunicativa dentro de la industria cultural, anticipaba una tendencia hoy imparable en el campo profesional, cuyo universo de acción, al que deben enfrentarse los futuros egresados, es por definición múltiple y diverso, a la vez que complejo. En esta dirección, parece oportuno reseñar, frente a la inercia dominante de la especialización de los currículos y planes de estudios, que una condición básica de adaptación a la nueva estructura de la información es la formación integral en los saberes prácticos y los conocimientos teórico-metodológicos fundamentales para comprender, desde una visión holística, las lógicas de flujos de la sociedad-red. Del mismo modo que la orientación a la praxis, debiera suponer un modelo de formación que vincule el sentido de la comunicación como vector estratégico del desarrollo.

Desde la década de los sesenta, las facultades y escuelas latinoamericanas de comunicación han venido creando unidades y políticas de investigación pensadas al servicio del “desarrollo comunitario”. Hoy, sin embargo, esta visión académica, adquiere, como veremos, una nueva función y sentido social a raíz de las transformaciones del ecosistema mediático. Entre otras razones, porque la preeminencia de la comunicación interpersonal sobre lo masivo ha afirmado como necesaria en nuestra época la política de la diferencia y el reconocimiento de la compleja trama cultural en un horizonte semiótico conflictivo, diverso, nómada e hibridado, que requiere el arte de la mediación, lógicamente, desde nuevos principios y fundamentos epistémicos.

Así, por ejemplo, si bien, históricamente, el periodismo clásico ha impuesto al profesional de los medios la norma cartesiana de la objetividad, según la lógica difusionista y – en palabras de Moles – también conservadora propia de la cultura de masas, hoy el profesional de la comunicación tiene ante sí el reto de la intersubjetividad y del diálogo. Pues, en el nuevo escenario o contexto cultural, la garantía del progreso de la comunicación crecientemente diversificada y con/fusa de los discursos mediáticos es el regreso al sujeto, la potencia creativa de la cooperación y articulación social.

El problema es que, hasta la fecha, la enseñanza en nuestras facultades y escuelas de comunicación anula el potencial revolucionario de la experimentación y la creatividad grupal y colectiva. Pareciera que hace años nuestras instituciones educativas han renunciado a ejercer la función vicaria del diálogo como condición existencial justo cuando la defensa profesional del Derecho a la Información como prerrogativa casi exclusiva y monopólica del ejercicio de la mediación a cargo de las instituciones especializadas en la administración del acontecer más impugnada e insostenible se revela ante la inconsistencia de una realidad aumentada que promueve la proliferación de canales y medios de producción informativa accesible para todos. La cultura de la interactividad hace años que viene socavando nuestras instituciones y modelo de organización y formación intelectual y demuestra que el modelo de regulación en el que tradicionalmente se ha sustentado la transmisión del saber y el conocimiento, en virtud del acceso restringido a las fuentes ya no tiene razón de ser.

En la Universidad, sin embargo, no sabemos si por una premeditada voluntad de oposición a las nuevas lógicas democráticas de socialización de la información y el conocimiento o por simple incapacidad de adaptación, seguimos formando a nuevas generaciones de periodistas según lo que Edgar Morin ha criticado como pensamiento simplificador y/o bárbaro; esto es, a partir de un marco lógico y un pensamiento autista y segregado que, parafraseando a Boaventura Sousa de Santos, es toda una declaración de clara voluntad despótica de una Ilustración condenada a desperdiciar toda forma viva de experiencia, tal y como la racionalidad occidental ha venido haciendo con el epistemicidio que niega o anula otras formas de saber y representación tradicionales. Esta notoria contradicción del campo académico, encerrado en sí mismo e impermeable a las grandes transformaciones que se aprecian en la sociedad y la cultura contemporáneas, constituye sin duda un grave problema a la luz del ritmo y alcance de los cambios

en curso. Pero, por fortuna, y de forma puntual, siempre ha habido intentos de corregir esta negativa dinámica de interrelación entre la Academia y el Campo Profesional. Si bien es bastante habitual que en nuestras facultades la enseñanza y la docencia en comunicación tienda, por lo general, a la especialización y a la fragmentación social, la crítica al llamado periodismo de crisis formulado por los pensadores latinoamericanos en la década de los setenta debería llevarnos a pensar la pertinencia y oportunidad de un pensamiento utópico para el progreso del Periodismo y la formación en Comunicación. Como apuntara algún comunicólogo de la época, hoy más que nunca es necesario que, en la era de la explosión mediática, procuremos la implsión educativa, convirtiendo los centros de educación superior en comunicación en laboratorios de experimentación social. La cultura académica que demanda la sociedad y el mundo en que vivimos pasa, en otras palabras, por la utopía, por la imaginación, por la creatividad, por unos centros de formación de comunicadores orientados a la Investigación y el Desarrollo (I+D) para anticipar la promesa de futuro no realizado.

Pero, bien por falta de cultura institucional o del habitual olvido histórico común a otras Ciencias Sociales, la apuesta por otro modelo formativo de los periodistas semejante al imaginado por la Escuela Crítica Latinoamericana ha sido recurrentemente ignorada por el campo académico, y desde luego por la profesión, mientras nuestras instituciones universitarias caminan por los senderos trillados de la lógica cartesiana de separación, división y cosificación social, en dirección contraria, en fin, a las formas emergentes de articulación y religamiento social, más allá y/o al margen del mercado.

Quizás debido a que se trata de un campo académico insuficientemente formalizado y de relativa juventud, desde el punto de vista de la historia de la ciencia, la respuesta a los nuevos retos ha tendido a reproducir ciertas inercias y modelos estandarizados, concibiendo la modernización de la enseñanza del periodismo como un problema de competencias técnicas, y de tecnología, o de adaptación al mercado. El resultado, en las dos últimas décadas, no puede resultar más pernicioso:

1. Una inflación desregulada de títulos y cursos formativos sin control en respuesta a las demandas de especialización de la industria cultural.
2. Una insuficiente formalización institucional entre actividad investigadora y campo profesional.

3. La ausencia de diálogo interfacultativo a nivel académico sobre los saberes necesarios para el cambio y la nueva sociedad del conocimiento.
4. Una excesiva arbitrariedad en la planeación de los estudios, ahora común a otras ciencias sociales por exigencias, supuestamente, del mercado de trabajo.
5. Y la consecuente fragmentación compartimentada de las mallas curriculares por las exigencias de una errática concepción de la convergencia en el Espacio Europeo de Educación Superior.

La profundización de estas tendencias se ha agravado además, en los últimos años, como resultado de la imposición de una política neoliberal de nefastas consecuencias en el campo profesional y académico. El binomio Universidad/Empresa ha sido progresivamente instalado en el mismo corazón de los estudios superiores por todas las políticas culturales de los gobiernos europeos y otros continentes formulando un cuadro de propuestas y planes de modernización que en poco o nada han contribuido a la consecución de los objetivos indicados de cooperación entre la academia periodística y las empresas informativas. Palabras clave como Competitividad, Modernización, Calidad y/o Excelencia han sido conceptos-anzuelo recurrentemente instrumentados a modo de panoplia por el nuevo discurso publicitario que la contraofensiva conservadora ha generalizado con la consecuencia por todos conocida de una creciente privatización del conocimiento: directamente, mediante la eclosión de universidades e institutos de investigación privados, e indirectamente, con la asunción de los principios modernizadores de adaptación al mercado laboral con los que la Universidad ha terminado por convertirse en una especie de fondo de inversión, eje de diversas acumulaciones:

- Acumulación de estudiantes como mano de obra descualificada y ejército de reserva para unas industrias periodísticas con empleos crecientemente precarizados.
- Acumulación de capital económico como objeto de mercadeo cultural por medio de la industrialización del negocio educativo y los programas de formación en Comunicación.
- Acumulación de saber como inflación de productos académicos y titulaciones que en la era del postfordismo tiende, paradójicamente, a reforzar la producción en serie de la oferta para una demanda diferenciada.
- Acumulación de tiempo como capital expropiado a los sujetos en su trayectoria acumulativa de conocimiento en su paso por la

Universidad.

- Y acumulación de saber-hacer como apropiación de “plusvalía ideológica” de carácter profesional, esto es, como saber-poder a aplicar, bien por sistemas de patentes, o de reorientación de las políticas científico-técnicas a favor de las empresas periodísticas y las nuevas empresas puntocom.

Situada entre la incierta perspectiva de una alternativa al mundo complejo que vivimos y la aceptación de las fórmulas convencionales históricamente heredadas, la institución universitaria se pliega así a la imperiosa agenda de las necesidades inmediatas, llevada por la inercia y los requerimientos burocráticos del poder administrativo y las jerarquías existentes renunciando a su principal función y razón de ser: la reflexividad epistemológica (“para qué poder saber”). En definitiva, se impone así en las Facultades y Escuelas de Periodismo la suerte práctica del saber como técnica o saber-hacer operativo, al margen del núcleo de las transformaciones en curso que experimenta el nuevo entorno mediático.

Las consecuencias derivadas de esta política educativa son especialmente graves, en nuestro caso, si consideramos que el principal vector de los cambios sociales en curso es la propia realidad informativa. Por ello, cabría cuestionar la verdadera naturaleza de esta dinámica de destrucción creativa que promueve el nuevo espíritu del capitalismo considerando que:

- Los planes de estudio han sido orientados pragmáticamente promoviendo una cultura tecnocrática de la división del trabajo con independencia de los compromisos sociales y de la creciente tendencia a la socialización del poder de informar que tienen lugar con las nuevas tecnologías digitales.
- La proliferación de licenciaturas en Periodismo ha devaluado, según la lógica del saber-poder, los saberes profesionales como parte de la estrategia económica que favorece el dumping social.
- La escasa estructuración organizativa, a nivel gremial, ha favorecido el intrusismo y la desprotección de los trabajadores de los medios, abusando del estatuto de autor y del propio sentido vocacional de los periodistas.
- La multiplicación de titulaciones y el crecimiento acelerado del número de egresados ha favorecido la depauperización del nivel académico por la absorción de parte de los titulados en la propia academia sin planeación, política pública y proyecto global de

desarrollo del sector.

- Como consecuencia, el desprestigio profesional y el excesivo pragmatismo, junto en el caso español a la ausencia de una política científica sostenida y coherente en el tiempo, ha impedido el apoyo a las políticas de investigación básica y la ayuda a la formación de investigadores capaces de renovar el campo práctica y teóricamente.

En suma, el neoliberalismo educativo iniciado en los años ochenta ha institucionalizado finalmente el campo académico bajo el manto protector de la cultura privativa ahora que los consumidores más demandan un nuevo pacto social, un nuevo modelo de cooperación en red. Las Escuelas y Facultades de Periodismo han optado como consecuencia por redefinir su política de enseñanza para ampliar e incidir en las competencias instrumentales, interpretando el reto o adaptación a los nuevos tiempos como un problema básicamente técnico y tecnológico, nunca como un reto sociocultural o económico-político. Así, el nuevo modelo profesionalista viene hoy marcado por tres principios y objetivos básicos:

- Capacitar técnicamente a los futuros comunicadores.
- Ajustar los conocimientos a las demandas del mercado laboral.
- Y formar a los futuros profesionales en las habilidades prácticas para un mejor dominio del campo informativo.

Al margen quedaron los principios básicos de la formación intelectual humanista, el conocimiento crítico de la sociedad y la cultura, así como la vocación reflexiva de quienes están llamados a jugar un rol central en la nueva galaxia Internet. La flexibilidad y polivalencia que demanda el nuevo modo de organización de la producción o el nuevo tipo de trabajador postfordista se ha identificado pues por sistema con el culto a la empresa. Un enfoque que, cuando menos, se antoja poco válido si observamos, como hemos apuntado, los procesos de transversalidad y extitucionalización de la sociedad digital.

Evitando reduccionismos que tienden a oponer la tecnología de la información a la cultura, y sin ánimo de cerrar esta reflexión que por tiempo ocupará y de hecho preocupa a profesionales y académicos del campo periodístico, algo que puede quedar claro en torno a la formación de los futuros profesionales es que, como citara el cineasta Roberto Rosellini, un hombre libre no puede aprender como esclavo.

En un tiempo como el nuestro de la cultura libre, la educación de los periodistas no puede reproducir lo realmente existente, siguiendo

la lógica anacrónica de la enseñanza tradicional, y una visión del Periodismo instituida en el XIX.

1. La formación de comunicadores. Una perspectiva sociocrítica.

La educación desde la perspectiva del cambio social, que es una perspectiva no sólo legítima sino también necesaria, es una formación para la producción concebida como una comunicación dialéctica plenamente actualizada. A lo largo de este capítulo, hemos ido apuntando numerosas razones que sustentan, consistentemente, esta apuesta. A la luz del cuadro y horizonte descrito en anteriores páginas, es el momento de plantearse, por retomar el razonamiento del Club de Roma, qué entendemos o hemos de entender por educación crítica para el cambio social. Vamos a tratar de apuntar brevemente algunas ideas a este respecto.

Por perspectiva sociocrítica de la formación de comunicadores entendemos que, si en términos foucaultianos Saber es Poder, la pedagogía de la comunicación ha de cumplir un papel transformador adecuado al cambio social, mediante una praxis investigadora y una docencia que conciba la información y el conocimiento como socialización del poder, como compromiso con los grupos y colectivos sociales subalternos.

La palabra compromiso, literalmente, significa, entre otras acepciones posibles, obligación contraída, palabra dada, promesa, pero también estar o poner en duda algo que antes era claro y seguro. Comprometerse, en este último sentido, implica arriesgarse a pensar, a dudar, a ser críticos, a construir sociabilidad en la dialéctica complicada, interna y externamente, de la lucha y el consenso de la razón. Principio de incertidumbre que se torna subversivo, un programa de pensamiento y vida insumisa abierto a la esperanza, como una cultura política imaginada para el abismo de la vida, para todo lo posible. Pues no otra cosa es el lenguaje y la política de la posibilidad, sino la esperanza y el deseo que apunta a lo no real o no realizado, señalando en el mismo acto de enunciación, en el mismo momento de lanzar la palabra el hecho mismo de la existencia de tal posibilidad. Ahora bien, la defensa de otro mundo u otro periodismo posible que están en este sólo es justificable históricamente a condición de plantear una estrategia de lucha; esto es, sin la confrontación real e imaginaria de las alternativas políticas existentes, sin proyección histórica, sin voluntad política, sin comunicación productiva y realización material de la palabra liberada

no es posible hablar de utopía, ni desde luego de compromiso. Ser un sujeto comprometido por tanto exige un difícil equilibrio entre el realismo y la querencia emancipatoria, entre el pesimismo de la razón y el optimismo de la voluntad (Gramsci dixit).

La lógica social del compromiso no puede por tanto ser otra cosa, fundamentalmente, que decisión de implicarse, de complicarse la vida, de ser cómplices de la lucha por otro futuro, de defender radicalmente la dignidad y la vida humana, tratando en todo momento de realizar la coherencia de los dichos y los hechos, de la teoría y la práctica, del pensamiento y la acción, entendiendo el compromiso como una cultura de la responsabilidad civil, de la radical política de la dialogía, frente a la privación del espacio y la palabra que se teje con las redes de la mixtificación y el fatalismo de la realpolitik.

Se trata, en definitiva, de afirmar el necesario compromiso histórico que debe trascender la idea conservadora de Raymond Aron del intelectual como “espectador comprometido”, máxime cuando la Sociedad del Espectáculo en la que vivimos depende, para su lógica de explotación y subsunción total por el capital, del conocimiento y la capacidad de producción intensiva de la ciencia y la tecnología, involucrando a científicos, tecnólogos y trabajadores de la cultura en el proceso de apropiación privada de la inteligencia colectiva.

Frente a la actual lógica de devastación y anulación de la potencia creativa de la subjetividad, de la ciudadanía, de la cultura pública, una vida intelectualmente comprometida es una existencia responsable, una vida que sabe decir NO, que es contestataria, que aprende a vivir en la negación de la totalidad, en la permanente defensa de la vida cuando la vida – en palabras de Foucault – se ha vuelto hoy objeto del poder, y más que nunca se torna necesario el empeño utópico colectivo de trascender solidariamente la criminal realidad en otros mundos posibles y habitables a partir del propio esfuerzo, puesto que, como enseñara Castoriadis, no es posible proyecto alguno de transformación social sin vincularlo al ejercicio de autodisciplina que entraña la autorreflexividad y el afán de superación. Como del mismo modo, no es posible construir democracia sin trabajar democráticamente, ni enseñar la comunicación sin comunicar las diferentes formas de pensamiento y enseñanza de la mediación.

Pensar, decía Adorno, es identificar. Esto exige un esfuerzo criticista de pensar la diferencia, de respetar la radical oposición entre

pensamiento y realidad, “entre aquello que el concepto ha llegado a identificar y aquello que ha excluido : su génesis histórica y su relación con la praxis colectiva” (López, 2000 : 75).

Ahora, ser consciente de los condicionamientos y características del contexto histórico-social en el que se enmarca el proceso de formación y formulación teórica no sólo es ineludible, sino además comprometedor. El ámbito de la actividad práctica y la conducta humana implica, por ello, en primer lugar, pensar la dimensión política de la información. En este sentido, lejos de concebir la educación como una actividad aséptica, técnica u operativa, el docente que asume el reto de pensar la teoría desde la praxis, y la educación teórica como pensamiento crítico y negación del objeto, renuncia a la cómoda asunción de la racionalidad instrumental para asumir una racionalidad responsable, una filosofía educativa entendida como servicio público, como espacio de encuentro, diálogo y desarrollo social: como actividad y cultivo de la PHRONESIS.

La enseñanza de la comunicación necesita una estrategia reflexiva de teorización que noológica, ética y pragmáticamente multiplique la capacidad política de autodeterminación social, de responsabilidad y autogobierno de los futuros periodistas. El reto que debemos por tanto afrontar es similar al que identifica Boaventura de Sousa Santos para la Sociología, situada en una ambigua encrucijada como instancia crítica del poder socialmente instituido o como pensamiento orgánico del orden de cosas existentes. En la tesitura de guiar o servir, el pensamiento social debe salir de esta lógica dualista para dar respuesta a los retos de la complejidad vivida y pensada, no para dirigir el cambio ni para servir al orden, sino para liberar potencialidades de la autonomía de los sujetos cognoscentes. Para ello, es necesario “en vez de distancia crítica, proximidad crítica. En vez de compromiso orgánico, el desarrollo libre. Y en vez de serenidad autocomplaciente, la capacidad de sorpresa y transformación” (De Santos, 1995 : 19).

La pertinencia de un enfoque utópico como este parece un contrasentido en los tiempos de fragmentación, mercantilismo y cultura pragmática del campo periodístico. Repensar en esta dirección, sin embargo, la producción y enseñanza del conocimiento comunicacional, es un reto necesario en la cultura del cambio permanente. Apostamos, en este sentido, por una concepción teórica de la información crítica y radicalmente democrática en su concepción de los medios y del saber social informativo.

De la futura asimilación de esta nueva cultura de investigación dependerá, no quepa duda, las posibilidades de la democracia y los derechos de la ciudadanía, así como, por supuesto, el alcance de la revolución cognitiva con los nuevos medios de aprendizaje en el proceso de configuración de lo que ya algunos autores denominan “tercer entorno”. Pero para ello los investigadores y docentes en comunicación debemos hilar la materia con la que tejer las redes de esta nueva cibercultura.

2. Formación y utopía de la comunicación.

Toda educación es, en lo esencial, diseño y dirección cultural. De acuerdo con el profesor Gimeno Sacristán, “un aspecto esencial de la educación es el ser proyecto, y esto señala la importancia de un cierto imaginario individual y colectivo que lo configura y le dé fuerza de proyección futura. No un proyecto de sociedad o de individuos perfectos considerados como algo fijo, lo que suprimiría cualquier pluralismo, sino un proyecto como imagen tentativa y revisable a medida que se construye de manera abierta. Si bien la educación se nutre de cultura conquistada y es por eso reproductora, encuentra su sentido más moderno como proyecto, en tanto tiene capacidad de hacer aflorar hombres y mujeres y sociedades mejores, mejor vida; es decir, que encuentra su justificación en trascender el presente y todo lo que viene dado. Sin utopía no hay educación” (Imbernón, 1999 : 30).

Esta premisa implica, en concreto, la necesidad de centrar las estrategias educativas en dos objetivos básicos: contribuir al desarrollo de una “cultura replicante” capaz de comprender críticamente el entorno de desarrollo de la inteligencia general y socializar los valores y prácticas concretas de la democracia mediante la participación activa de los sujetos en el proceso formativo.

La filosofía educativa que inspira nuestra defensa de una perspectiva sociocrítica tiene, en este sentido, una clara vocación utópica, una inspiración de la utopía como actividad y compromiso, como servicio y vinculación comunitaria con el desarrollo social, entendiendo que la educación crítica en la formación de los futuros profesionales del periodismo puede favorecer la disrupción dinamizadora de los conocimientos en la construcción del campo social, entre lo real y lo imaginario - esto es, entre el ser y la potencia - , a partir de una cultura científica humanista y crítico-reflexiva, históricamente comprometida con la construcción dialógica y emancipadora del saber informativo.

En virtud de esta concepción genérica, vamos a tratar de perfilar, en las siguientes páginas, las bases del modelo pedagógico que sustenta tal proyecto y las formas de aplicación y concreción material de la filosofía de la educación que desarrolla respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje. Vamos, primero, a tratar de partir de lo general a lo particular empezando por plantear la cuestión fundamental de qué entendemos por educación, cómo debe relacionarse la práctica educativa con el modelo general de comprensión de la enseñanza universitaria y cómo, en fin, conceptuamos, filosóficamente, el ejercicio de la actividad docente, para a continuación ilustrar mejor las técnicas, operaciones y metodologías de trabajo de la educomunicación sociocrítica.

Toda visión de la educación comprende una especial relación “práctica” con ciertos presupuestos filosóficos y teóricos. El valor y sentido de la práctica educativa no son evidentes, ni permanecen ajenos a los intereses del conocimiento; antes bien, constituyen elementos definitorios de la mediación educativa que dan cuenta del carácter construido del proceso de enseñanza-aprendizaje. El sentido y la significación de la práctica educativa se definen – de acuerdo con Carr – al menos en cuatro planos: las intenciones del profesional, el contexto social, la historia y el plano político. Sin referencia a estas dimensiones generales y a su carácter ideológico, carecemos de una comprensión cabal del sentido y la significación de la práctica educativa.

Se hace necesario por tanto recoger los valores, conceptos y principios que subyacen a la actividad cotidiana de la mediación y socialización del conocimiento para comprender el sentido y dirección de todo proyecto pedagógico. Sólo así estamos en condiciones de poder juzgar con criterio la consistencia y utilización de las técnicas de orientación y desarrollo de la actividad educativa, así como la coherencia y relevancia del modelo de enseñanza-aprendizaje propuesto, ilustrando el sentido de los conceptos operativos y los supuestos básicos aplicados como lógica común por los docentes en su actividad diaria. Más aún, con la clarificación de los supuestos filosóficos y teóricos del proyecto docente, podemos llegar a transformar el proceso de enseñanza, desarrollando la imaginación dialéctica adecuada al cambio social de una actividad, como la educación, en la que los sujetos se rehacen a sí mismos y alcanzan cierta autonomía en su vida social. Pues “en sentido retrospectivo, (nos) permiten interpretar los rompecabezas prácticos; (y) en sentido prospectivo, ofrecen orientación y normas para la práctica” (Carr, 1996 : 32).

Desde este punto de vista, la elección de una forma de investigación nunca puede ser el mero reflejo de una preferencia intelectual aleatoria. Al contrario, supone siempre, de un modo u otro, un compromiso educativo. “La filosofía y los valores no sólo constituyen una característica necesaria pero inconveniente de la investigación educativa, sino que son requisitos indispensables para el desarrollo de una ciencia de la educación auténtica. En realidad, sólo en virtud de un deseo consciente de dejarse guiar e informar por creencias filosóficas sobre el valor de la educación, puede reconocerse el carácter educativo de cualquier fenómeno y las cualidades educativas de cualquier investigación” (Carr, 1996 : 132).

Toda actividad educativa implica, y complica, por tanto, un contradictorio y amplio proceso de interacción entre el sujeto y su entorno de difícil y compleja estructuración. Primero debemos definir qué principios fundamentales deben regular la actividad educativa, qué modelo social y cultural ha de sustentar las experiencias de enseñanza-aprendizaje y, en el mismo sentido, por último, qué criterios ideales deben articular y contener el currículo concreto objeto de la proyección educativa respecto a la formación y a la cultura global. La discusión sobre la filosofía educativa cumple aquí una función teórica fundamental de clarificación, al definir nuestro planteamiento sobre las cuestiones últimas y fundamentales de la racionalización de la enseñanza periodística y la práctica educativa, en función de un marco de interés, un sistema pedagógico y unos principios valorativos particulares que perfilan el modelo de actuación pedagógica.

Un modelo educativo es un marco conceptual general que procura explicitar los procesos, principios (cognitivos, socioculturales, metodológicos, . . .) y tipo de actividades que han de guiar, en correspondencia, a los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje. En él confluyen por tanto diversas perspectivas teóricas relativas al aprendizaje, al conocimiento y al cambio sociocultural que definirán las condiciones sociales que han de regir la producción y reproducción del saber, en nuestro caso informativo. Por supuesto, cada concepción pedagógica desarrolla un modo distinto de entender la docencia y cada uno de los componentes implicados en la actividad de enseñanza. Si bien es la relación entre la teoría y la práctica docente la que, a nuestro entender, define la especificidad paradigmática de cada proyecto. Cuestión ésta sólo dilucidable filosóficamente:

“La filosofía mantiene siempre una relación paradójica con la educación : es, a la vez, crítica de la misma y una de sus posibilidades.

La posibilidad de emprender una crítica filosófica de la educación supone haber adquirido ya ese nivel de independencia intelectual y conciencia crítica que la misma educación ha permitido. Por tanto, pensar reflexiva y críticamente – y, en consecuencia, filosóficamente – sobre la educación supone siempre un compromiso con la educación” (Carr, 1996 : 14).

Entendida de esta manera la Teoría de la Educación no es teoría sobre la educación sino teoría para la educación, compromiso activo en la potenciación y creatividad de los sujetos reflexivos del proceso de enseñanza-aprendizaje. En nuestro caso, proyecto sociocultural para la formación de los periodistas.

En la filosofía pública que ha dominado tradicionalmente la teoría educativa es común aceptar, sin embargo, un principio de exterioridad entre teoría y práctica educativa, identificando la dimensión activa de la educación como todo aquello que no es teoría, al ocuparse esta de las generalizaciones universales e independientes del contexto y aquella de los casos particulares y concretos de actuación, de modo que la práctica sería atórica y la teoría independiente de la práctica, en coherencia con la tradicional separación entre los problemas de conocimiento y de interés, en el sentido que indica Habermas, y la concepción pragmática que ha inspirado el desarrollo de los estudios pedagógicos, en nuestro caso la propia enseñanza del Periodismo.

Como sabemos, en su origen, la Educación empezó a considerarse una ciencia aplicada como campo derivado de las disciplinas y escuelas de investigación consideradas relevantes (Filosofía, Sociología, Psicología. . .), un saber práctico teorizado para explicar, interpretar y justificar las prácticas institucionalizadas de la enseñanza, aislando la teoría de toda dimensión pública en términos de racionalidad extensiva, con independencia de las relaciones y estructuras sociales que atraviesan la mediación educativa. De ahí que, a pesar de la vasta bibliografía sobre metodología de investigación, los propios teóricos de la educación suelen ser reacios a teorizar sobre su práctica de teorización, en cuanto experiencia vivida o como forma de trabajo, reproduciendo la misma opacidad que hemos analizado en relación a los estudios periodísticos, hoy y ayer. Sabemos, sin embargo, que la ciencia y la educación se desenvuelven – como vimos también en el caso del Periodismo – en comunidades sociales cuyas prácticas están regidas por creencias, actitudes y expectativas heredadas y prescritas. La noción de campo periodístico, siguiendo a Bourdieu, presupone,

en esta línea, la existencia de un conjunto de prácticas integradas en función de ciertas lógicas de producción, reproducción y difusión del conocimiento socialmente necesario. Sin la existencia de ciertas prácticas comunes interrelacionadas de reproducción de la división del trabajo que materializan la función de producir, reproducir y socializar el conocimiento, no es posible producir ciencia – ni informativa, ni educativa –; y estas prácticas sólo pueden ser comunes si son públicas, si han sido consensuadas de acuerdo a ciertas reglas del juego y a cierta correlación de fuerzas en la construcción del saber, lo que precisamente confirma el carácter social e históricamente determinado de toda teoría, como también de toda práctica profesional como la propia del Periodismo.

Todo conocimiento y toda práctica pedagógica de socialización del saber están pues atravesados por formas diferentes de poder social. La educación es, no en vano, un proceso cultural de mediación entre la producción y la reproducción social y entre el individuo y el medio ambiente – entre la continuidad y la transformación de las condiciones sociales – que conforma los procesos de subjetivación y organización social. Así por ejemplo el diseño de la experiencia educativa califica y define normas y funciones de profesores y alumnos de acuerdo a criterios sociales de inclusión/exclusión más que significativos, tanto ideológica como prácticamente.

Desde un enfoque crítico cabe, por consiguiente, destacar la preocupación política sobre cómo la educación define las formas de construcción, apropiación y distribución del poder en la sociedad a través del discurso y las formas de representación sociopedagógica, como una cuestión central ineludible en el debate de todo proyecto pedagógico que, para nuestro caso, termina, de un modo u otro, determinando posiciones del campo e imaginarios profesionales.

Tal reflexión marca, en este sentido, un punto de partida definitorio y necesario sobre el sentido de la enseñanza y el modelo educativo de formación de los periodistas, que viene a cuestionar la idea común sobre la distancia entre la teoría y la práctica profesional.

A nuestro entender, tanto la teoría como la práctica de la enseñanza periodística deben desarrollarse unidas, para integrar – reflexivamente – de forma productiva la actividad de enseñanza junto a la elaboración teórica a partir de estrategias cooperativas de la ciencia y de la técnica de la mediación informativa:

“Desde este punto de vista, no puede haber ninguna distancia entre la teoría y la práctica, sino sólo mayores o menores grados de

desajuste, elisión o ilusión en la relación entre ellas. Sólo podemos descubrir estos desajustes, elisiones o ilusiones si examinamos cómo se relacionan entre sí nuestras teorías y prácticas. En general, las prácticas de teorización sobre la práctica educativa están relacionadas a través de las prácticas. Se vinculan mediante las actividades humanas y sociales que se entienden próximas a la teoría; por ejemplo, la aplicación de la teoría o la decisión de actuar de cierta manera fundándose en determinadas perspectivas o, en el mejor de los casos, a través de procesos públicos – prácticas – de reflexión y autorreflexión críticas” (Carr, 1996 : 34).

Las formas de vinculación de la investigación con la actividad humana son indicativas, a este respecto, del tipo de concepción educativa que media la relación – central, a nuestro modo de ver – entre la teoría y la práctica docente.

A partir de esta articulación social de la teoría y la práctica pedagógica, Carr distingue cuatro perspectivas de la educación:

1. El enfoque de sentido común, basado en la práctica más o menos racionalizada de los profesionales de la enseñanza que determina la tradición, los conocimientos y conceptos de la propia práctica educativa.
2. El enfoque de la ciencia aplicada, inspirada en la psicología y la tradición conductista, que privilegia los objetivos curriculares y la normalización científica del proceso de aprendizaje, aplicando generalizaciones empíricas probadas.
3. El enfoque práctico o modelo centrado en el proceso, que concibe la actividad educativa como una práctica abierta, reflexiva, indeterminada y compleja de acción humana que debe regirse por el saber-hacer y la capacidad interpretativa de los actores implicados en la misión educativa, más allá de la lógica instrumental de los medios y los fines, codificada por la concepción aplicada de la ciencia.
4. Y el enfoque crítico, que trasciende las intuiciones de los enfoques de sentido común y la ciencia aplicada o práctico-constructiva, al tratar de reconciliar la preocupación práctica por la comprensión subjetiva con la importancia que el enfoque de la ciencia aplicada da a la explicación objetiva, interpretando la práctica educativa

problemáticamente en relación a las relaciones sociales que crea, forma y contribuye a sostener la educación.

Un modelo de formación de periodistas adecuado al entorno digital debe proyectar su estrategia de desarrollo según los supuestos filosóficos y el modo de practicar la enseñanza, y teorizar la formación en comunicación, de esta cuarta perspectiva pedagógica, cuya forma de com/prometer la enseñanza con la investigación, la teoría con la práctica, trasciende la tradicional separación formal y las distancias solidificadas entre academia y campo profesional del periodismo, al apostar por una concepción transformadora del pensamiento y la docencia en comunicación frente al sentido común de la enseñanza como técnica o práctica reflexiva. Y ello en virtud de un modelo de mediación social informativa que concibe, desde su formación, a los profesionales de la información como agentes de cambio capaces de pensar y anticipar el cambio, de apropiarse de la historia y tejer, articular, proyectos colectivos de desarrollo social.

3. Profesionales y sujetos reflexivos. La mediación y la inteligencia colectiva.

En su mayoría, los hombres – dejó escrito Gramsci – son filósofos, en la medida en que participan de la actividad práctica porque, en su actividad práctica, está implícitamente contenida una concepción del mundo, una filosofía, síntesis crítica y coronación del sentido común. La pedagogía crítica tiene ante sí el reto de realizar esta filosofía de la praxis, siendo – para retomar las palabras de Peter McLaren – menos informativa y más performativa, menos orientada al cuestionamiento de textos escritos y más basada en las experiencias vividas por los propios estudiantes (McLaren, 1997).

En este marco genérico debiera tratar de concretarse un nuevo proyecto de formación de los periodistas que comparta una filosofía crítica de la educación, heredera de diversas tradiciones como la Filosofía de la Praxis y la Teoría del Conocimiento, al concebir el aprendizaje como la práctica de la teoría, como la producción y acceso al conocimiento basado en la crítica ideológica, como la política transformadoras orientada por la idea dialéctica de racionalidad y la idea comunitaria de justicia y libertad. “Así entendida, la ciencia crítica social o de la educación no sólo es un medio para la ilustración individual (como defenderían algunas perspectivas liberales de la ciencia social o de la educación), sino una forma de acción social colectiva conectada

profundamente con los ideales emancipadores de la racionalidad, la justicia y la libertad” (Carr, 1996 : 31).

Como tal, esta enseñanza busca desmitificar la realidad representada para que el sujeto razone, de forma autónoma, las constataciones empíricas y las construcciones teóricas explicativas sobre los fenómenos objeto de estudio. El conocimiento del conocimiento, que conlleva la integración del sujeto en su conocimiento debe – en consecuencia – presentarse para la educación – de acuerdo con Morin – como un principio y una necesidad permanentes. En otras palabras:

“Es necesario entonces reconocer en la educación para el futuro un principio de incertidumbre racional: si no se mantiene su vigilancia autocrítica, la racionalidad corre permanentemente el riesgo de caer en la ilusión racionalizadora; significa esto que la verdadera racionalidad no es solamente teórica ni crítica, sino también autocrítica” (Morin, 2001 : 32).

“Una característica básica de la teoría de la educación, entendida así, es que trata de emancipar a los profesionales de su dependencia de prácticas que son producto de lo anterior, la costumbre y la tradición, desarrollando formas de análisis y de investigación orientadas a exponer y examinar las creencias, valores y supuestos básicos implícitos en el marco teórico mediante el que los profesionales organizan sus experiencias. Sólo es posible hacer más racionales y coherentes las observaciones, interpretaciones y juicios de los profesionales y que desarrollen sus prácticas de forma más disciplinada, inteligente y eficaz, cuestionando la adecuación de las teorías convencionales de la práctica educativa” (Carr, 1996 : 59).

Toda teoría y formación científica en Periodismo debe por ello, en consecuencia, plantearse de forma abierta, reflexiva y, por lo tanto, autocrítica, si quiere ser capaz de transformarse, en el entendimiento de que, en la búsqueda del saber, la observación debe ser inseparable de la búsqueda y elaboración de metapuntos de vista que integren al observador con el contexto mental y cultural que da origen a las concepciones científicas, civilizando en un proceso reflexivo el proceso de objetivación de lo real. El nuevo sujeto profesional de la información debe por tanto aprender a aprender haciendo significativa la información, modelos y metodologías de investigación en comunicación colectiva en relación al contexto sociocultural de referencia, a partir de su participación en el descubrimiento de las preguntas y respuestas tentativas que hacen posible el conocimiento y dominio de su objeto.

En esta línea, el principal objetivo de la pedagogía problematizadora es elevar la complejidad del conocimiento de los futuros profesionales de los medios pasando de un sistema de conceptos usuales o comunes al terreno de los conceptos científicos que captan la complejidad y contradicciones de la mediación social informativa. La pedagogía crítica trata, en este sentido, de abrir las fronteras académicas disciplinarias a las cuestiones vigentes. La apuesta por un enfoque sociohistórico crítico de los contenidos curriculares es complementada en este punto por un enfoque pedagógico que sitúa el problema de la cultura como un espacio de producción y reproducción social políticamente conflictivo, concibiendo la estrategia educativa como una práctica social determinada histórica, social y económicamente.

En definitiva, la pedagogía crítica está empeñada en la producción de conocimientos y relaciones sociales que formen al educando en una visión ética y política democráticas favorecedora de una socialización pública del poder de representación, incluso en relación – reflexivamente – con la propia dinámica pedagógica o quizás precisamente empezando por ella. De ahí que entendamos que:

“La educación pública y superior tiene que adoptar enclaves de deliberación y resistencia dentro y fuera de la escolaridad institucional, para que no se contemple la democracia como algo que sobre, sino como algo imprescindible para el mismo proceso de aprendizaje. Por debajo de este proyecto está el reconocer que la crisis de la educación y la democracia solamente puede ser entendida y desafiada si profesorado y estudiantes aprenden a estar críticamente atentos en cuanto a la relación entre los procesos pedagógicos e históricos, el conocimiento y la producción de identidades competitivas y la relación entre las tradiciones académicas y el proceso de mitificación” (Imbernón, 1999 : 60).

Para ello, se hace necesario una mayor dinamización del saber, integrando teoría y práctica, en el desarrollo crítico de las habilidades productivas, si es que consideramos la Universidad un campo de articulación de prácticas culturales socialmente democratizantes, en virtud de una formación de los profesionales significativa y comprometida, y el conocimiento un medio de construcción y transformación social que nos religa, vincula y compromete públicamente.

Hemos iniciado este epígrafe señalando que la apuesta educomunicativa como punto de observación y práctica social de

la pedagogía debe ser entendida como una opción radicalmente democrática. Y apuntábamos, citando al Club de Roma, que dos retos de futuro de la educación en el nuevo milenio son la cogestión y la anticipación social. En la misma línea, cabría colegir que la formación y la práctica profesional de los periodistas hoy más que nunca debe consistir, desde una perspectiva educomunicativa, en lo fundamental, en una apuesta por “rescatar los medios para sus audiencias, para el público, (esto es, ello) implica instrumentar gradualmente una estrategia múltiple tendiente a lograr una creciente participación, cada vez más informada y efectiva, de distintos segmentos sociales” (Orozco, 1994 : 13).

En la perspectiva de una democracia radical, la enseñanza del Periodismo debe permitir a los alumnos desarrollar capacidades profesionales que contribuyan a una mayor autonomía o autodeterminación de la ciudadanía. Una manera de engarce con la realidad histórico-social que contribuya a la realización de esta tarea es definir las necesidades radicales de la comunicación. La relación de la formación universitaria con el ámbito profesional se plantea, a este respecto, como una estrategia de articulación social de desarrollo de la comunicación y la cultura innovadora, de democratización y expresión sociocultural cuyo principal cometido es cumplir, como primera condición, la sentencia socrática que citábamos con Rosellini.

En sus escritos sobre cine y educación, el célebre cineasta italiano recordaba las palabras del filósofo clásico como precepto para el desarrollo de una educación audiovisual adecuada a las necesidades del mundo moderno, lo que lógicamente presupone también un mayor protagonismo de los profesionales de la comunicación no sólo en la formación universitaria sino también en el propio ámbito de la actividad informativa como sujetos históricos conscientes de las implicaciones y trascendencia de su función mediadora. Una exigencia ésta siempre relegada en las políticas culturales dominantes actualmente en la Aldea Global o el Aula sin Muros.

En efecto, la revolución informativa y la sociedad del conocimiento tienen básicamente dos actores principales: el MERCADO y el ESTADO, relegando otro tipo de actores en las estrategias de innovación educativa y de desarrollo de la nueva cultura mediática a los márgenes del sistema de extensión tecnológica del saber por las redes planetarias que gobierna el gran capital. Marc Nerfin propone, en este sentido, distinguir frente a la política del Príncipe (Estado) y del

Comerciante (Mercado) al Tercer Estado como alternativa al modelo hegemónico de articulación global del sistema-mundo, al representar un modelo de organización social estructurado en redes de cooperación, solidaridad y participación democrática

Numerosos analistas vinculan incluso el futuro desarrollo de la nueva cibercultura y de las tecnologías de la información y la educación al papel que podría desempeñar potencialmente este Tercer Sector con la apertura de nuevos espacios para la gestión y el desarrollo local en la telépolis posmoderna, al introducir nuevas condiciones y racionalidades comunicativas en la extensión de las formas de interacción y organización social.

Frente a la racionalidad formal del Estado y a la racionalidad tecnocrática y eficientista del mercado, las redes sociales de interacción y solidaridad social desarrollan, en efecto, una nueva lógica de la economía y la educación basada en la racionalidad dialógica y la construcción cooperativa desde los mundos de vida, lo que hace posible una mejor apropiación y adaptación a los retos del cambio moderno en la realización de las necesidades radicales de la comunicación y la cultura:

1. Aumentando la capacidad de respuesta a situaciones sociales y necesidades complejas.
2. Mostrando mayor capacidad de percepción de las necesidades individuales y colectivas.
3. Favoreciendo iniciativas concretas de innovación pedagógica y social comunitaria.
4. Permitiendo la intervención y apropiación de los docentes y formadores en la educación a través de los medios junto con otros agentes sociales.
5. Abriendo la formación a los diversos participantes de la comunidad local con una oferta rica, plural y adecuada a las necesidades sociales.
6. Y promoviendo un diálogo e intercambio de experiencias de las distintas instancias y subsistemas sociales sobre el modelo de desarrollo cultural y educativo.

Considerar tales aspectos y las formas y metodologías de enseñanza-aprendizaje desde una visión comunicacional que favorezca un mayor protagonismo de las fuerzas sociales de este Tercer Sector es, por lo mismo, decisivo en la planeación de toda iniciativa pedagógica que aspire a diseñar una nueva política cultural. Tal esfuerzo es, desde luego, complejo y dificulta con creces el proceso de educación, pero precisamente en ello radica su riqueza y adecuación al contexto de referencia antes reseñado, en la medida que constituye una apertura a diferentes voces y necesidades de cambio social y desarrollo.

Como señala Quiroz, el tema de la responsabilidad educativa es un asunto sobre el cual es indispensable detenerse. La escuela se apropia de la tarea educadora y desvincula de ella al resto de instituciones sociales, pero hoy día se hace anacrónico este concepto “escolástico” y formalista de la educación, resultando necesario en el contexto social tardocapitalista devolver a la familia en primer lugar y a las organizaciones de base, en segundo, sus antiguas responsabilidades con relación a la educación. A la comunidad local la corresponde también una activa responsabilidad a este respecto. Pues, tal y como hace algunos años apuntara Daniel Prieto Castillo, en esta instancia es posible planificar y administrar la educación, considerando las posibilidades y recursos que las propias organizaciones de barrio, municipales y comunales, pueden brindarle y facilitarle a la Universidad, como espacios en los cuales, podemos experimentar y realizar acciones en beneficio de la comunidad. EN este marco, con esta nueva mirada, enseñar a aprender significa, en este sentido, enseñar a pensar, aprender a tomar conciencia del propio proceso de producción del conocimiento. La concepción praxiológica de la teoría implica, en otras palabras, abrir la enseñanza a una “relación mayéutica” entre los actores implicados en la educación, estableciendo canales de estudio y reflexión no sólo sobre los contenidos curriculares, sino incluso sobre el propio diseño instruccional, la programación, filosofía y modelo educocomunicativo y, desde luego, la práctica profesional.

Ahora bien, “la organización del espacio (nunca inocente e ingenua), la distribución del tiempo, la ordenación de los recursos, los centros nucleares de las decisiones, las formas de evaluación, etc . . . suelen imponer, en la Universidad, unos condicionamientos curriculares que consideran metodológica y conceptualmente una forma de entender el proceso de enseñanza/aprendizaje, asentado sobre la participación y la construcción compartida del saber. Este currículo oculto no sólo dificulta un desarrollo que facilite la reconstrucción

crítica del conocimiento (que implica inevitablemente el contraste de teorías y pareceres, el discernimiento de opciones, el desarrollo de procesos cognitivos contrastados y el crecimiento de habilidades y actitudes positivas) sino que está traspasado de contradicciones con la teoría que se postula y de aprendizajes implícitos que se derivan de una forma determinada y persistente de actuación” (Santos Guerra, 1990 : 31 y 32).

Sólo poniendo en evidencia estas disposiciones de la acción pedagógica, sus supuestos implícitos y contradicciones fundamentales es posible realizar al menos en parte el proyecto crítico de la educación como producción compartida del conocimiento. Y ello pasa por el diálogo y la reflexividad lingüística.

Toda educación es, inevitablemente, intersubjetiva. No hay educación sin diálogo. No hay aprendizaje sin comunicación. El lenguaje es pues el principal elemento de enseñanza y aprendizaje. El análisis de textos o las operaciones lógicas de inferencia, deducción y/o argumentación pública son procesos fundamentales de la inteligencia superior. En todos ellos, trabajamos con el lenguaje. Por ello mismo, la reflexión conceptual, el dominio público de las operaciones de argumentación y la definición lingüística de la realidad son actividades fundamentales en el desarrollo del razonamiento crítico de los alumnos. En nuestra opinión, todo profesor de Periodismo debe alentar la capacidad interpretativa y el razonamiento reflexivo a partir del análisis y problematización del lenguaje como punto de partida y llegada en la formación. Y para ello, la lectura desempeña aquí el medio idóneo de adquisición de la inteligencia crítica y la experiencia de descodificación de las claves explicativas del objeto de estudio, dotando de sentido el conocimiento por medio de la interpretación, la inferencia, la deducción y la clasificación de juicios críticos compartidos con otros lectores. No se trata, en este sentido, de un retorno a las fuentes al fin de asegurar la competencia intelectual del alumno mediante el desarrollo formal de las habilidades clásicas del conocimiento científico, como viene pregonando el movimiento filosófico conservador del lenguaje y la cultura logocéntricos, frente al mundo de la imagen. Antes bien, la lectura como procedimiento de aprendizaje es concebida aquí como escritura, como el desarrollo formal de un pensamiento social participativo, comunitario e intersubjetivo.

Como hemos observado, toda práctica educativa si se pretende significativa a efectos del aprendizaje es, o al menos debiera pretender

ser dialógica. Pues la educación es, como decimos, básicamente comunicación, interacción, intersubjetividad:

“Ser humano es reconocerse relacionado con los demás, no como se relacionan las partes de un organismo, no como miembros de una única sociedad que todo lo abarca, sino en virtud de la participación en relaciones entendidas de múltiples formas y en la posesión de lo entendido, lenguajes y expresiones tradicionales de sentimientos, sensaciones, imaginaciones, fantasías, deseos, reconocimientos, creencias morales y acciones; cánones, máximas y principios de conducta, reglas que denotan obligaciones, servicios que especifiquen deberes. Estos lenguajes son continuamente reinventados por quienes los comparten; usarlos es aumentar sus recursos. No imponen exigencias de pensar o actuar de una manera determinada, no son conjuntos de fórmulas prefabricadas de revelación y actuación de sí mismo; llegan a quienes las comparten como diferentes invitaciones para entender, admirar, aprobar o desaprobado y se dan solamente cuando son aceptados” (Oakeshott, 1982 : 36).

Esto es, la información por sí misma no puede equipararse al conocimiento. La información es modificación pero no siempre comprensión, esto es, conocimiento significativo desde el punto de vista de los destinatarios del mensaje pedagógico. Por ello, “la comunicación en el aula no ha de ser marcadamente vertical, asimétrica y descendente, sin posibilidad de intercambios laterales, desposeída de sensibilidad sobre las inquietudes surgidas desde quienes teóricamente deben aprender, enmarcada en unas coordenadas espacio/temporales (en absoluto ingenuas) que consagren una forma de entender el proceso de enseñanza-aprendizaje asentada en la incomunicación, en la pasividad y en la condena metodológica” (Santos Guerra, 1990 : 28).

“Y es que, en realidad, sólo el diálogo inteligente y vital puede enseñar a saber y a saberse, y es el cauce principal de un aprendizaje activo, que requiere el uso de la inteligencia, dentro de un proceso de descubrimiento y deducción en el que el estudiante – y no el profesor – es el actor principal. Ese diálogo debe ser el método natural de la mayor parte de los temas tratados, en los que el profesor, ora mediante preguntas operativas y sugerentes, ora mediante la expresión en voz alta de dudas o perplejidades ante las cuestiones planteadas o ante casos reales, va haciendo que los alumnos recuerden los conocimientos y criterios adquiridos con anterioridad, se planteen los dilemas que

han de resolverse e incluso se atreven a deducir posibles soluciones. Posibilidades que serán tamizadas por el profesor o bien quedarán para ser estudiadas y discutidas por grupos” (Galdón, 1999 : 50). Una estrategia dialógica significa, en definitiva, dar la oportunidad al educando para decidir, para aprender a aprender, gozar e interactuar en el entorno de aprendizaje.

“La característica general de esta pedagogía sería (pues) su enfoque en la expresión y en todo aquello que la posibilita y la haga más eficaz, en vez de sustentarse sólo en la asimilación de conocimientos” (Orozco, 1994 : 36). Y ello en virtud de cuatro principios básicos:

1. La igualdad. Las diferentes aportaciones teóricas son sometidas al criterio de validez de los argumentos contrastando opiniones y lecturas diferentes.
2. La transformación. La interacción entre sujetos plantea una modificación constructiva del entorno y los actores. La educación dialógica es, en este sentido, educación orientada al cambio social con sentido común.
3. La solidaridad. La educación dialógica es una educación comunitaria pensada para la integración y la crítica social frente a la lógica de dominio y la desigualdad.
4. El pluralismo. El reconocimiento de las diferencias es básica en la constitución de las comunidades de aprendizaje de las sociedades multiculturales.

A partir de estos cuatro principios podemos planear una política educomunicativa que forme a los profesionales de la información no como informantes sino como verdaderos mediadores sociales, como agentes de cambio, como tejedores de los sueños colectivos, en definitiva. He aquí todo un reto y un programa político para otro periodismo posible en la era del comunismo digital.

La enseñanza del Periodismo en España

María Luisa HUMANES²

Si algo distingue a los periodistas españoles de sus colegas en otros países es, precisamente, la homogeneidad en sus trayectorias académicas para acceder a la profesión. Aunque legalmente no existe la obligación de poseer un título universitario específico, en nuestro país la Licenciatura en Periodismo constituye el sistema de aprendizaje y socialización profesional más extendido. Los últimos estudios sobre la profesión así lo ponen de manifiesto³. La explicación a este hecho tiene, sin duda, raíces históricas. La formación de los periodistas constituyó un elemento importante de la política informativa de quienes ejercieron el poder durante gran parte del siglo XX. Las leyes de Prensa introdujeron la normativa correspondiente para garantizar el control de quienes iban a dirigirse a la opinión pública. Así, la obligatoriedad de poseer el título de la Escuela Oficial de Periodismo durante cuatro décadas ha dejado su huella, de tal modo que las facultades de comunicación –como sucesoras de las antiguas escuelas- han recibido la herencia de ser las instituciones encargadas de formar a los futuros periodistas. En este contexto, la proliferación de facultades y centros dedicados a la enseñanza del Periodismo en España no debe extrañar, si a ello se une el ascenso del prestigio de los periodistas, que ha supuesto un “efecto llamada”. La demanda de estos estudios entre los alumnos de la enseñanza secundaria se ha multiplicado, a pesar de que la oferta de empleo al terminar la carrera no ha crecido en igual medida.

En este artículo nos proponemos esbozar los rasgos generales de la estructura formativa vigente y señalar, además, las tendencias de la inminente reforma de los planes de estudio. Por último, concluiremos marcando la agenda de tareas pendientes. Cometidos que suponen un desafío no sólo para las instituciones académicas, sino también para los periodistas y las empresas, que deben entender la formación como uno de los criterios de calidad para evaluar el buen ejercicio profesional.

2. Profesora de Teoría de la Comunicación. GEAC-Universidad Rey Juan Carlos.

3. En 1990 el 35% de los entrevistados se declararon licenciados en Ciencias de la Información (Periodistas, 1990), el porcentaje se eleva hasta el 66,7% en el estudio sobre la élite periodística (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1995), casi tres cuartas partes de los periodistas madrileños declaraban en 1995 tener la Licenciatura y el 70% de los entrevistados por el CIS en 1999 (Encuesta sobre Periodismo y sociedad española, 1995; García Cortázar, García de León, Ortega, Callejos y del Val, 1999).

Desde finales de la década de los años 80 nos encontramos con dos variantes de la enseñanza del Periodismo vinculadas a instituciones educativas: las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación y las escuelas de Periodismo dependientes de grupos mediáticos, pero vinculadas, en su mayoría, al sistema universitario mediante la etiqueta de cursos de postgrado o master.

La configuración actual de las titulaciones de Periodismo en España se asienta en el Decreto de 30 de agosto de 1991 del Ministerio de Educación y Ciencia que establece las líneas maestras de los planes de estudio. La primera novedad es la conversión de las tres ramas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad en tres licenciaturas distintas. Este desdoblamiento de la antigua Licenciatura en Ciencias de la Información se entendió como una garantía de la especialización en los distintos campos profesionales. El Decreto define los objetivos de los estudios de Periodismo de la siguiente forma: “proporcionar una formación especializada en el ámbito de la elaboración, gestión y difusión de la actividad informativa periodística, en sus diversos ámbitos temáticos y en los distintos medios de comunicación”. A partir de esta breve descripción, los planes de estudio habrán de dar respuesta a las siguientes cuestiones: qué conocimientos requiere el ejercicio del Periodismo, cómo iniciar a los alumnos en los rutinas de trabajo en las redacciones y cómo inculcar una visión crítica y responsable sobre la función social del periodista.

El Decreto presenta las asignaturas troncales -de inclusión obligatoria en todos los programas- tanto para el primer ciclo como para el segundo: Análisis del entorno social y de su evolución histórica, Comunicación e Información Audiovisual, Comunicación e Información Escrita, Documentación Informativa, Lengua, Publicidad y Relaciones Públicas, Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, Derecho de la Información, Periodismo Especializado, Producción Periodística, Tecnología de la Información y Teoría e Historia del Periodismo. Las materias troncales representan alrededor del 30% del contenido total de la Licenciatura, por lo que las universidades han tenido un amplio margen de maniobra para elaborar sus propios currícula.

El primer ciclo -que se recomienda común para las tres licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas- tiene una carga total no inferior a 120 créditos⁴,

4. Un crédito es la unidad para medir la carga lectiva de cada asignatura y equivale a 10 horas.

distribuidos en teóricos y prácticos. Las materias se reparten en dos áreas. Las denominadas no específicas: Análisis del entorno y de su evolución histórica, epígrafe bajo el que se engloban las asignaturas de Historia, Economía, Sociología, Ciencia Política, más Lengua. Estas materias contaban con una fuerte tradición en los programas docentes de Periodismo en nuestro país, pero al realizar la comparación con los anteriores planes de estudio se observa que ya no existe -sobre todo en el primer ciclo- la preeminencia de las materias de cultura general frente a la enseñanza de las técnicas periodísticas. Este es uno de los principales cambios introducidos, puesto que rompe con la idea de que la enseñanza del Periodismo requiere esencialmente una base de conocimientos sobre el contexto social, político y económico. En lo que respecta a las asignaturas que podían ser incluidas libremente por los centros, cada Facultad ha resuelto esta situación bien considerando que este tipo de asignaturas de carácter humanístico debían ser obligatorias o bien ofertándolas como optativas.

En las materias específicas del primer ciclo podemos establecer también dos bloques, que estarían compuestos por Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, el primero, y el segundo dividido en Comunicación e Información Audiovisual, Comunicación e Información Escrita, Documentación y Publicidad y Relaciones Públicas. Las dos teorías -de la Comunicación y de la Información- se ocupan del estudio de los procesos comunicativos y su evolución histórica, mientras que las restantes asignaturas tratan de dar una visión introductoria de cada una de aquellas parcelas concretas de la comunicación de masas. Éstas últimas son las únicas en las que los créditos teóricos igualan a los prácticos, puesto que tanto en las no específicas como en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información la teoría y práctica están en una relación de 80:20 aproximadamente.

La enseñanza y aprendizaje de las rutinas profesionales suponía uno de los retos más importantes de la nueva estructuración de los planes de formación, ya que al iniciarse la década de los años 90 una de las críticas más repetidas era el distanciamiento de las facultades respecto de la profesión. Para resolver esta cuestión, en el primer ciclo se impartiría una cierta preparación para el ejercicio profesional, que estaría incluida en asignaturas como: Tecnología de la Información (en sus distintas especialidades de prensa, radio y televisión), Redacción Periodística, Documentación Informativa, Géneros Periodísticos, Edición y Producción, Diseño o Fotoperiodismo.

En el segundo ciclo (mínimo de 120 créditos) -entendido como especialización y preparación profesional- nos encontramos con cinco bloques de materias troncales: Derecho de la Información, Periodismo especializado, Producción periodística, Tecnología de la Información y Teoría e Historia del Periodismo. Cabe destacar que se introdujeron nuevas materias dirigidas sobre todo a lograr una mayor especialización en áreas temáticas: Periodismo económico, político, cultural, deportivo, internacional, etc., y en medios.

Por último, cabe subrayar, que por primera vez los métodos de investigación aplicados de la comunicación de masas se incluyen en los planes de estudio. No obstante, las directrices generales del Ministerio de Educación y Ciencia contienen una escasa carga lectiva en materias troncales relacionadas con ella. Sólo se hace referencia a este aspecto en lo relativo a las clásicas Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, con 10 créditos totales en el primer ciclo.

En un proceso paralelo, en los años 80 algunas empresas de medios decidieron crear sus propias escuelas de Periodismo, y junto a ellas otros cursos de postgrado sobre aspectos especializados, para cubrir una demanda que las universidades no podían cubrir⁵. La puesta en marcha de estos cursos de especialización profesional abrieron un nuevo frente de batalla entre una parte de la profesión y las facultades de Ciencias de la Información⁶, que consideraban este tipo de formación un retroceso en dos sentidos: primero porque se ignoraba el avance de las Ciencias de la Información y por otro por la “formación artesanal”, que se impartía en estos cursos⁷. La primera de las escuelas de Periodismo que comenzó a funcionar en 1986 fue la que pertenece al diario El País. Este periódico ha sido uno de los principales defensores de estos centros como vía ideal de formar periodistas frente a la instrucción en las facultades específicas de Periodismo⁸. Siguiendo el ejemplo de El País, en 1988 ABC (Prensa Española) y El Correo Español-El Pueblo

5. CASASUS I GURI, Josep M^a, L'opció europea en una renovació catalana dels estudis de Periodisme”, en RODRIGUEZ LOPEZ, Francesca, L'ensenyament de Periodisme a Europa, Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1994, pág. 22.

6. “La batalla del <<Master>>”, en Periodistas, noviembre de 1986, págs. 6-12.

7. Entrevista publicada en Periodistas, noviembre de 1986, pág. 13.

8. TOHARIA, José Juan/GUARDIOLA, Amelia, “Co-operative Training Institutions - The Case of the Escuela de Periodismo, Universidad Autónoma de Madrid/El País”, en KOPPER, Gerd G. (ed.), Innovation in Journalism Training. A European Perspective, Berlín: European Journalism Review Series, n° 1, 1993, pág. 54.

Vasco firmaron también acuerdos con la Universidad Complutense y la Universidad del País Vasco, respectivamente, para establecer dos nuevos másters en Periodismo. Como en el caso de las facultades, los másters y escuelas se han multiplicado.

Un título desvalorizado

Si habíamos comenzado señalando que el Periodismo español representa una excepción en cuanto al alto porcentaje de titulados universitarios en Ciencias de la Comunicación, resulta una paradoja que esta característica no se acompañe de una alta valoración de dichos estudios. Sorprende, en este sentido, las opiniones contradictorias que los propios estudiantes de la carrera expresan respecto a las siguientes tres cuestiones⁹: qué estudios son los más adecuados para dedicarse al Periodismo, cómo se consigue la especialización y qué características definen al periodista ideal. Así, mientras el 78.6% estiman que las facultades de comunicación ofrecen la formación más conveniente y no contemplan el aprendizaje en escuelas profesionales vinculadas a las empresas (5.4%), mayoritariamente creen que la especialización se adquiere con la experiencia profesional y con más prácticas. En este último aspecto, es significativo que los alumnos desprecien los estudios universitarios específicos o incluso otra licenciatura como forma de especializarse. La infravaloración del conocimiento académico-científico se refleja también en la descripción de las cualidades del buen periodista, que por orden de importancia otorgada serían: tener buenas relaciones con los políticos, la buena presencia, el compromiso político, la especialización, saber trabajar en equipo, la formación universitaria, la elocuencia, la facilidad para las relaciones sociales, ser objetivo e imparcial. El tipo ideal de periodista se ajusta al de un individuo con experiencia, que dispone de buenas fuentes, audaz y con facilidad para las relaciones sociales. Estos datos nos están revelando un rasgo propio de la actividad periodística: el conocimiento especializado se basa en el aprendizaje informal de ciertas rutinas en la redacción, mientras que la educación formal de las facultades quedaría en un segundo plano.

Los representantes de la profesión también han mostrado en sucesivas ocasiones la escasa importancia que conceden al título académico, sobre todo si éste se impusiera como única vía de acceso a la profesión. Así, desde la aprobación de la Constitución, empresas, sindicatos y asociaciones han proclamado el libre ejercicio de la

9. Los datos proceden de una encuesta realiza 225 a estudiantes de Periodismo de las Universidades Carlos III de Madrid, Ramón LLull y Valencia en 2002.

actividad amparándose en el derecho a la libertad de expresión. En nuestra opinión, al centrarse el debate sobre la obligatoriedad no de un título concreto académicos y periodistas han perdido durante este tiempo la oportunidad de discutir sobre el punto esencial: qué conocimientos requiere una actividad periodística que cumple con responsabilidad su función social.

Tendencias y retos futuros

La reforma educativa que implica la implantación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior está imponiendo una renovación de los planes de formación de las Facultades de Ciencias de la Comunicación. Las actuales licenciaturas en Periodismo se convertirán en un Grado con una carga docente probable de 240 créditos. Aunque el Ministerio de Educación no ha elaborado los decretos que regularán el nuevo Grado, en las sucesivas reuniones e informes de los representantes de las facultades se han perfilado los objetivos formativos, los sectores profesionales a los que se dirige tal formación y la estructura general de los planes de estudios.

Se entiende, en primer lugar, que la formación académica debe atender tres funciones: (a) proveer de los conocimientos que capaciten para el análisis crítico de la realidad; (b) ofrecer una adecuada preparación técnico-profesional, que incluya la reflexión sobre la influencia social de los medios; y (c) preparar al alumno para su inserción en un sector caracterizado por la innovación y el cambio. En segundo lugar, se han fijado cuatro grandes campos de actividad: el redactor de información, el profesional dedicado a la comunicación institucional, el investigador tanto en la vertiente académica como en investigación aplicada y el gestor de contenidos. Debemos destacar que la novedad más importante radica en que se ha huido de la reducción del Periodismo a las tareas tradicionales de elaboración y difusión de contenidos noticiosos a través de los medios, ampliando el perfil profesional a trabajos, de los que ya se están encargando los licenciados en Periodismo, pero que no eran atendidos adecuadamente desde la formación académica actual.

Sobre la estructura y distribución de asignaturas todavía es temprano para poder realizar un juicio preciso. La información de la que disponemos en estos momentos nos indica que no habrá cambios sustanciales respecto a los bloques de materias actuales que se incluirán de manera obligatoria en todas las universidades, con la excepción de la denominada inglés profesional para periodistas. Habremos de esperar, por lo tanto, a que el Ministerio ratifique los contenidos comunes y

a que cada Universidad apruebe sus asignaturas específicas. Quizá la mayor transformación provendrá del incremento notable de los créditos prácticos y la consecuente renovación de los métodos didácticos en unas facultades aún masificadas en muchos casos.

Una última novedad que introducirá el Espacio Europeo de Enseñanza Superior será la creación de enseñanzas de postgrado, uno de cuyos objetivos se centra en la formación especializada tanto en los conocimientos y habilidades más profesionales como en los dirigidos a la investigación académica. Estos estudios de postgrado sustituirán a los actuales segundos ciclos y doctorados y tendrán una carga docente entre 60 y 120 créditos.

Concluiremos trazando algunos de los retos a los que deben enfrentarse no sólo las instituciones académicas, sino también las organizaciones profesionales y las empresas:

- En primer lugar, la generalización de la formación académica como paso previo al ejercicio de la profesión se ha convertido más en una rutina –asumida inconscientemente por los estudiantes- que en un requisito necesario, pero no en un sentido legal, sino profesional. Como hemos señalado, la credibilidad de estos estudios no se corresponde con el número de titulados.
- La posesión de la titulación académica no garantiza una buena situación laboral, sino más bien lo contrario: la enorme cantidad de licenciados no ha hecho más que aumentar la precariedad. En mayo de 1995 el presidente de la Federación Internacional de Periodistas, Jens Linde, expresaba así la desfavorable situación del mercado laboral en la reunión de esta organización en Santander:“(...) los estudiantes de Periodismo en España tienen que pelear demasiado para poder trabajar (...) y se preguntó por qué la sociedad o los padres de alumnos pagan un montón de dinero por su educación cuando luego nadie se beneficia de ello”¹⁰. Se precisa un más completo seguimiento de los titulados en el mercado laboral.
- Como consecuencia de estos dos hechos, entre los periodistas el título académico no se ha utilizado como criterio sólido de profesionalidad. Queda por definir por parte de académicos, profesionales y empresas los criterios de calidad del ejercicio profesional que ayuden a deducir más fácilmente qué conocimientos y habilidades necesita aprender un aspirante a periodista. Sólo con

10. “La FIP critica la situación laboral de los periodistas en España”, en ABC, 3 de mayo de 1995, pág. 53.

este acuerdo los estudios de Periodismo ganarán esa credibilidad perdida.

- Existe una falta de complementariedad entre la formación ofrecida por las universidades y la socialización profesional en las empresas. Hasta el momento parece que prima la crítica por encima de los intereses comunes. El sistema de prácticas en los medios no ha resuelto este problema, puesto que no se han fijado las competencias de cada institución en la formación de los futuros periodistas.
- Sería muy conveniente, además, que las universidades desarrollasen un sistema que asegure el control de los criterios de calidad docente -semejante al Accrediting Council on Education and Mass Communication que desde hace décadas existe en los Estados Unidos-, respetando la libertad de las facultades para elaborar sus propios currícula.

La reforma que impone la Unión Europea sería una buena oportunidad para abordar estas lagunas.

Comunicación y cultura en la era digital Retos de nuestra democracia

Francisco SIERRA CABALLERO

Las contradictorias relaciones entre Comunicación y Democracia definen en nuestro tiempo, un campo problemático complejo, socialmente estratégico tanto como impreciso. Por ironías de la historia, se trata de una relación paradójica e inevitablemente recurrente en la que más que un binomio para la integración se plantea, por lo general, como un sistema abierto a la contradicción terminológica y a la opacidad de las relaciones estructurales que mediatizan el debate sin solución de continuidad ni efectiva capacidad de generación de cambios sustantivos en el modo dominante de información pública. Así, la democracia se “adjetiva” mientras la comunicación, día a día, se nos plantea, más aún en la era de la Sociedad de la Información, como una cuestión sustancial y, por ende, una demanda de diferentes grupos sociales y de la ciudadanía en su conjunto, apenas enunciado y descrito, esto es, poco o nada propositivo. Conscientes de la centralidad de la mediación social, los ciudadanos observan que, en función de la mayor o menor apertura y diversidad de la comunicación pública moderna, la calidad de nuestro sistema democrático varía, al tiempo que las instituciones y principios de la soberanía pueden y de hecho logran performar y abrir la pluralidad de corrientes ideológicas en el espacio público según las formas contemporáneas de gobernanza. En esta dialéctica, sin embargo, se termina por opacar y ocultarnos el trasfondo de las complejas relaciones constitutivas del poder político en la configuración del proyecto de la nueva cultura digital. Tal cuestión, la de la transparencia y la democracia relativa al papel de la comunicación en nuestras sociedades, se nos antoja sin duda una cuestión neurálgica en la era de la simulación. Es por ello que politólogos, comunicadores, representantes de la sociedad civil y del Estado apuntan a la comunicación en demanda de mayor transparencia y pluralismo. En todos los casos, este señalamiento se hace, sin embargo, tópicamente. Al hablar de Comunicación y Democracia la discusión comienza y termina, por lo general, reproduciendo ideas recurrentes que resultan, por obvias, inoperantes, al incidir, regularmente, en cuestiones coyunturales de la propia actualidad noticiosa, sin capacidad de generación de debate público, ni proposición de enmienda del actual estado de control y déficit democrático que afecta a nuestras instituciones de gobierno y de representación.

Podríamos de hecho afirmar, justamente, que la principal contradicción en la que se sitúa la encrucijada de la sociedad tecnológica es precisamente esta. El problema del “malestar de la cultura” en la era digital es básicamente que seguimos pensando domésticamente las complejas relaciones entre medios de comunicación, sociedad civil y Estado, cuando la gran metamorfosis social que estamos experimentando nos dicta, por el contrario, un movimiento nómada de constante cambio científico y tecnológico.

La mixtificación tecnológica del nuevo milenarismo pretende agotar el sentido y referencia de lo social en la función instrumental de las nuevas tecnologías de la información, al margen de las relaciones sociales que subyacen a su producción, uso y circulación comercial. Es por eso que, como advierte el profesor Mattelart, la ideología contemporánea de la comunicación que ha inundado a nuestras sociedades se caracteriza por lo efímero, el olvido de la historia y del por qué de los objetos y de su conjunto social.

La naturaleza del libre mercado que convoca voluntades y moviliza en las últimas décadas adhesiones de todo tipo en la configuración de la nueva hegemonía transnacional termina así traduciéndose en el imperio de la lógica totalitaria del monopolio del habla a cargo de los conglomerados multimedia. En virtud de la desregulación económica, la política de desarrollo de economías de escala, y las necesidades de modernización de la industria basada en la apertura a la competitividad de la economía de la información, la actual revolución digital se traduce, como consecuencia, en la progresiva privatización del patrimonio, la cultura y la vida cotidiana. En este proceso, el sector público está siendo paulatinamente desplazado en sus funciones originarias para convertirse en proveedora de recursos económicos a las corporaciones transnacionales (privatización de los beneficios, socialización de las pérdidas), en perjuicio, lógicamente, de la democracia económica y del necesario principio de igualdad en el acceso a la información. Pues la ausencia de control democrático sobre los medios y la imparable privatización de los bienes culturales representa básicamente - como explica Schiller - una reasignación de recursos de toda la economía, del conjunto de la población a los usuarios corporativos, prevaleciendo el principio del mercado, y más exactamente la desigual distribución de poder y de información pública en la toma de decisiones.

En este escenario, la apología de la red, o la apelación de autores como Castells a la inexistencia de la brecha digital, sirve sólo,

a todos los efectos, al interesado encubrimiento de la apropiación privada de los medios, espacios y recursos de la comunicación pública moderna, del capital cultural, en suma, en favor de las clases y grupos más privilegiados, instaurando así una nueva división social del trabajo, que al calor del boom de la economía informacional, impone brechas y diferencias insalvables conforme a la ley de hierro y la lógica del contador (tiempo/coste de acceso). Conviene por ello volver a preguntarse críticamente, hoy más que nunca, cómo democratizar los medios y las nuevas tecnologías electrónicas desde el ámbito público, reformulando el papel que deben jugar los intelectuales y los ciudadanos en la construcción de las alternativas democráticas de acceso y socialización de los medios y bienes simbólicos.

Las redes tecnológicas y de información pueden llegar a todos los rincones del planeta y ser accesibles para todos. Pero, ¿ hasta dónde es capaz de llegar el hombre ? . ¿ Reproducirá el error de progresar por el camino trillado de un espacio y una ruta sin salida que alimente los desequilibrios del pasado, repitiendo los errores y azares históricamente por todos conocidos ?; ¿ o, por el contrario, se arriesgará a procurar definir el trayecto complejo de los vericuetos y atajos que hacen más difícil el camino, por inhóspito y no conocido, pero que, en su arriesgada apuesta por el cambio social integrador, toma en cuenta la pluralidad y la diferencia, y es capaz de diseñar el sistema global de medios al servicio de las necesidades radicales de la población, haciendo así posible, por imaginables, otros mundos virtuales y necesarios, esto es, utópicos, que de verdad garanticen la democracia, la igualdad y el hermanamiento universales ?

Como en la paradójica confusión de términos entre Comunicación y Democracia, no tenemos respuestas determinantes a estas interrogantes. En la denominada por Bauman, sociedad líquida compartimos más incertidumbres que certezas. Pero, entre las pocas ideas claras sobre el futuro, sabemos que este tiempo es el tiempo de participar en las redes y tomar partido: es el tiempo de la praxis de los trabajadores intelectuales, de su visión utópica depende el futuro de la comunicación y la democracia en el Capitalismo Cognitivo: urbi et orbi, como las propias redes virtuales.

Información y Sociedad. Sistema, estructura, dialéctica y cultura informativa

Francisco Sierra Caballero

Toda mediación periodística es susceptible de diversas aproximaciones y marcos conceptuales. A partir de la Teoría de la Información, son diversas las tradiciones o corrientes teóricas de investigación en comunicación de masas que han venido aportando visiones y perspectivas consistentes sobre el papel e influencia de los medios de información de actualidad desde el punto de vista de su función pública. En su origen, la investigación dedicada al análisis y clarificación teórica del papel y características de la moderna comunicación de masas ha estado tradicionalmente dominada por el enfoque funcionalista. Identificada con la escuela sociológica norteamericana y orientada por el estudio de los efectos y consecuencias de la irrupción de los medios informativos en la vida social, esta línea de investigación ha aportado, a partir del politólogo Harold Lasswell, significativas contribuciones al conocimiento y evaluación de los medios de comunicación colectiva, con trabajos como los estudios psicosociológicos, iniciados por Carl Hovland, o más recientemente la teoría de usos y gratificaciones. Todos ellos desarrollados teóricamente en torno al objetivo de integración funcional de los procesos informativos en el conjunto del sistema social, a través del estudio de las funciones y disfunciones comunicativas y las conexiones estructurales y funcionales de la comunicación con diferentes subsistemas de la sociedad, como por ejemplo la educación, la familia, la economía o la política, la tradición de la Mass Communication Research marca el inicio y desarrollo de los estudios de la información y la comunicación pública moderna.

Esta tradición teórica negará, por omisión, la función de los medios de información pública como máquinas administrativas y la actividad de los sistemas, dispositivos y jerarquías institucionales de mediación como formas materiales de organización de la hegemonía, en la tutela y control social de la comunicación pública moderna. Pues, como sistema teórico de pensamiento sobre la información y la comunicación social, parte de la idea positiva de desarrollo de la modernidad, como un proceso de planeación del cambio social en ORDEN y PROGRESO.

Wilbur Schramm define, por ejemplo, la comunicación como una forma de compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos, entendiendo por información cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación determinada. Para que se dé este proceso de compartir información, reduciendo la incertidumbre, el proceso de organización de la comunicación seguirá la dirección Emisor-Mensaje-Receptor, siendo el efecto de retroalimentación el factor de ordenamiento y transformación del proceso comunicativo. La contribución de este y otros autores de la Mass Communication Research determinará, así, hasta nuestros días, poderosamente el desarrollo de la comunicación y el cambio y la transformación cultural mediada, delimitando un esquema unidireccional de las comunicaciones de masas como único modelo de producción de las representaciones codificadas por la industrial cultural. La sociología norteamericana preside, de hecho, desde los años cincuenta del pasado siglo los principales esfuerzos teóricos de estudio de los medios informativos, universalizando los principios de la ciencia social empírico-positivista y la idea de progreso, según los principios saintsimonianos y la lógica de racionalidad instrumental comtiana, más allá de los procesos de poder y autonomía constitutivos de la cultura y la sociedad modernas. En este empeño, los conceptos claves de la sociología americana son opinión, líder, influencia, y su método preferido ha sido durante mucho tiempo la tranquilizadora cuantificación. Ya desde 1936, George Gallup había predicho concretamente el resultado de la elección que llevó a Roosevelt al poder por medio de un método estadístico de sondeo que tras la Segunda Guerra Mundial se ha extendido por el mundo con un éxito por todos conocido” (Escarpit, 1977: 218).

La tecnificación del diálogo social y las necesidades de organización, esto es, las necesidades de “gestión gubernamental” de la Opinión Pública, establecen, de hecho, en su origen, los parámetros que animan los principales hallazgos empíricos de la Mass Communication Research:

“Una de las características centrales de la investigación en estas primeras etapas es la de que estudia, registra, los estados de opinión de facto. Es importante destacar esta circunstancia para señalar que, en la medida en que avancen los estudios psicosociológicos, se irá ampliando la preocupación por los modos de poner en práctica el ejercicio de la influencia. En estas primeras etapas, la investigación sobre comunicación de masas suministra al poder

político la posibilidad de conocer los estados de opinión y actuar en consecuencia. Unos años después se invertirá el proceso y se intentará crear estados de opinión, persuadir, actuar sobre la opinión para conseguir los objetivos fijados desde el poder” (Moragas, 1985:31)

La Mass Communication Research y sus referentes sociológicos están gobernados, en su origen, por lo que Wright Mills califica como “el triángulo del poder norteamericano”: el Ejército, el Estado y el capital monopolista. Pese a la insistencia de la ciencia funcionalista por abstraer y neutralizar los componentes ideológicos del pensamiento social en su proyecto de una teoría y un método asépticos y una ciencia absoluta y rigurosa, la teoría de la comunicación norteamericana se ajustará desde el principio al guión histórico de las condiciones sociopolíticas de su tiempo. Tres orientaciones predominantes han marcado, en consecuencia, el desarrollo de la investigación norteamericana en comunicación: las necesidades comerciales, los intereses políticos y de propaganda y la influencia cultural de los nuevos canales de información.

Un análisis histórico-crítico de la evolución del pensamiento sobre los medios y mediaciones informativas muestra, a modo de síntesis, varios rasgos dominantes, a este respecto:

1. La masificación informativa que introducen los medios y las nuevas industrias culturales es el marco originario en el que tienen lugar las primeras preocupaciones científicas en materia de comunicación social, tanto en Estados Unidos como en Europa. Tanto la incipiente sociología estadounidense como la Publicística funcional alemana sitúan en la primera mitad del siglo XX las bases de fundamentación del estatuto científico de la investigación en comunicación de masas, en función de un proyecto de dominio teórico-práctico de los medios de información y de las industrias culturales, en general, a partir del proceso de imposición de la nueva norma de consumo de masas (Michel Aglietta dixit). El desarrollo de la competencia capitalista y de los avances tecnológicos en los sistemas de distribución de mercancías establece así las bases y condiciones de aceleración de la difusión de mensajes a un público cada vez más numeroso y disperso, que la incipiente investigación en materia de comunicación social va a vincular de manera más o menos directa, a las necesidades comerciales. Desde la década de los años veinte, los intereses de los emisores, el desarrollo

de las agencias de publicidad, y de, en general, la industria de la comunicación y la cultura, conscientes del impacto y amplio alcance de los medios masivos exigirán un conocimiento empírico que haga eficaz la codificación y transmisión de los mensajes intencionales sobre el auditorio, conociendo mejor a las audiencias, sus motivaciones, comportamientos y exposición a los contenidos informativos. El objetivo inicial, por tanto, de la teorización va a ser el análisis y conocimiento de los potenciales efectos de los mensajes sobre el público receptor, de cara a la mejora y optimización de la eficacia de los anuncios y los contenidos generales de información y entretenimiento, en el proceso de imposición del consumo masivo, mediante la identificación de las principales variables que intervienen en el logro de una comunicación eficaz.

2. El agitado y crítico momento histórico del período de entreguerras en Europa favorecerá además la tendencia a una investigación científica obcecada en la eficacia política de los nuevos canales y formas de propaganda. En la misma línea, el objetivo originario de los estudios en comunicación masiva en Estados Unidos va a ser movilizar los sentimientos y lealtades patrióticas de los públicos, inculcar el rechazo hacia los enemigos del Estado y la democracia americana, y lograr la identificación y comportamiento político de los ciudadanos estadounidenses adecuados a las necesidades de la nación y del Estado. Los avances en análisis de contenido favorecen en esta misma época el desarrollo de una metodología de investigación empírica centrada en el poder de los mensajes persuasivos y sus efectos sobre la audiencia y los cambios de la Opinión Pública sobre diversos temas relacionados con la política y la guerra.
3. Por último, como consecuencia del progresivo desarrollo y expansión de los medios masivos, la investigación estadounidense se esforzará en comprender los efectos culturales del cine, la prensa, la radio y, en general, la nueva cultura de masas, sobre las normas sociales, los valores y las actitudes del público, en respuesta a la creciente preocupación social por las supuestas influencia nocivas de los medios de información en las actitudes, motivaciones y comportamiento público del “nuevo sujeto fordista”.

El desarrollo de la investigación en comunicación social como un instrumento estratégico para la eficaz circulación de mensajes y la producción intencionada de determinados efectos sobre la audiencia

orienta de este modo los primeros estudios mediológicos según un esquema polarizado emisión-recepción (E/R) por la centralización de fuentes y puntos de observación en el análisis a corto plazo de los efectos a partir de un modelo claramente determinista y psicosocialmente conductista heredero de las matrices del pensamiento orgánico de la Biología y del modelo de estímulo-respuesta dominante en este período como parte de la cultura de investigación basada en la racionalidad y causalidad eficiente. Por ello la teoría funcionalista de los medios de información va a tener en la psicología del comportamiento, el evolucionismo spenceriano y, más cerca en el tiempo, la sociología de Durkheim sus más directos antecedentes. El marco científico positivista heredado de las Ciencias de la Naturaleza por la nueva sociología norteamericana estará presente, como resultado, en los trabajos de los primeros estudiosos de la comunicación en Estados Unidos como un síntoma indicativo de la voluntad de este nuevo saber empírico de realizar la filosofía social comtiana, esto es, una concepción empeñada en articular un modelo teórico acorde a las necesidades funcionales asociadas al proyecto de regulación social de la nueva comunicación de masas:

En una época en la que prevalece casi de manera absoluta la perspectiva psicosociológica mecanicista de estímulo-respuesta, los primeros intentos norteamericanos de teorización de la comunicación social asumen, en el origen de la Teoría de la Información, los principios y metodología de una cultura sociológica predominantemente empirista, ligada a las necesidades pragmáticas de “medición de las actitudes” para la gestión y el control de la opinión pública de masas:

“Así, en ausencia de una teoría general, la mayor parte de las investigaciones en materia de comunicaciones de masas (y sobre todo las realizadas en Estados Unidos) fueron, por naturaleza, unas investigaciones ad hoc, estimuladas, guiadas y, desde luego, subvencionadas principalmente por grupos que deseaban respuestas inmediatas para unos problemas inmediatos. Por ejemplo, asociaciones suscitadas por los efectos desmoralizantes de los films, de los libros de cómics o de los programas de televisión sobre el equilibrio en el carácter de los jóvenes; educadores inquietos por no haber conseguido crear una educación de masas eficaz; gobiernos interesados en los impactos de sus esfuerzos propagandísticos; por último, y sobre todo, directores publicitarios y comerciales en pos de influenciar hábitos del consumidor, del lector, del oyente o del espectador medio” (Moragas, 1985: 27).

La Sociología de la Comunicación se convierte así en una tecnología de control y dominio de la comunicación pública de masas. En palabras de Wilbur Schramm:

“La investigación de comunicación (...) trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las nacionales, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con la mayor ventaja y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación” (Schramm, 1975: 24).

La perspectiva funcionalista universaliza así una visión de los medios como instrumentos integradores de la sociedad que, superando el inicial pragmatismo empirista, en el origen de la Mass Communication Research, procurará orientar el análisis de la comunicación colectiva según los requerimientos estabilizadores del orden socialmente instituido. Como señala Mattelart:

“El empirismo recortaba el objeto de estudio y lo designaba en una serie de elementos autónomos; el funcionalismo propone una visión del sistema social global, e insiste en la interdependencia de todos los elementos del sistema. En el centro de esta visión de la sociedad, se encuentran los conceptos de estabilidad, equilibrio y coherencia. El funcionalismo concibe el cuerpo social, como si estuviese constituido de tal modo que garantiza su supervivencia, a pesar de todas las fuerzas centrífugas que podrían desembocar en su desintegración (...) Al calibrar cada fenómeno desde el punto de vista de la contribución al mantenimiento del equilibrio del sistema social, este axioma que exige (y convierte) leyes funcionales en leyes universales postula un modo determinado de organización de la sociedad como el marco natural del análisis, como su horizonte último” (Mattelart, 1995: 95).

La atención sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto y los subsistemas que lo integran estará por lo tanto vinculada en los estudios funcionalistas a la necesidad de definir y clarificar la problemática de los medios y su papel en la sociedad, conforme a los requerimientos de estabilidad y equilibrio del sistema social. Esta visión sistémica viene precedida por los desarrollos técnicos de la investigación sociológica. Como hemos apuntado, a partir de los años

treinta hacen su aparición los sondeos de opinión de George Gallup mientras la firma Nielsen experimenta pocos años más tarde los primeros sistemas de registro de medición mecánica de la audiencia radiofónica. Por las mismas fechas, Paul F. Lazarsfeld inicia un amplio programa de investigación administrativa (Princeton Radio Proje)t, sentando las bases de lo que, posteriormente, será el imperio norteamericano de la Mass Communication Researc, al inaugurar un complejo modelo de análisis empírico de audiencias, con los nuevos y avanzados sistemas de cuantificación estadística. En el preciado proyecto del sociólogo vienés domina una visión durkheimiana del universo social, que a lo largo de su producción científica estará siempre presente como base de referencia esencial en su concepción funcionalista de la comunicación colectiva:

“El proyecto de metodología empírica de Lazarsfeld, dominado por las encuestas repetidas de un mismo grupo de personas (paneles) sobre los efectos de los medios de comunicación , indica una voluntad de formalización matemática de los hechos sociales (...) En Lazarsfeld dominará una constante preocupación por poner a punto instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de los medios de comunicación que estima naturales. Contra la investigación crítica, reivindica la investigación administrativa. Se perfila la idea de que una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor, ya que el sistema de la democracia realmente existente, representado por los Estados Unidos, ya no necesita perfeccionarse. En la posguerra y bajo el maccarthysmo, pensar en perfeccionar el sistema o querer inventar otro resultaba sospechoso de tentación totalitaria. Esta toma de posición conduce a abstraer los procesos de comunicación de los modos de organización del poder económico y político” (Mattelart, A. y M. , 1997: 33).

La Mass Communication Research impondrá la misma lógica en las comunicaciones internacionales. El contexto de desarrollo de la ciencia empírica de la información va a dar respuesta de esta forma a la creciente inestabilidad política mundial. No en vano los estudios sobre la audiencia radiofónica de Lazarsfeld participan de la misma lógica política que los programas de propaganda planificados a raíz de la entrada en la guerra de Estados Unidos y la necesidad de influir y conformar la opinión pública internacional en el surgimiento del nuevo orden geopolítico en el que Estados Unidos despliegue su hegemonía imperialista:

“Los años 1945-1950 son los años en que se hace urgente la organización de los sistemas de comunicación internacionales, desde el punto de vista económico, como consecuencia de la necesidad de penetración de mercados; desde el punto de vista político, por la exigencia de encontrar en los sistemas de comunicación y en la importante cultura de los mass media elementos que contribuyan a la estabilidad y el dominio internacionales” (Moragas, 1985: 35).

Una vez alcanzado el dominio planetario de las comunicaciones y la estabilidad ideológica en el interior del país, el programa científico de la Mass Communication Research contribuirá a desplegar su modelo teórico de la comunicación de masas, a partir de la información y el conocimiento adquiridos con los estudios empíricos que conformaron en parte el esbozo de la primera teoría global de las funciones y funcionamiento de los mass media. Las aportaciones de los estudios de mercados sobre el consumo, circulación y estructura de las industrias culturales y las teorizaciones funcionalistas sobre la relación medios de comunicación-estructura social llevan por ejemplo a Wilbur Schramm a continuar la estela de Harold Lasswell diseñando una concepción de los medios como sistemas de modernización, desarrollo y bienestar económico, plenamente funcionales y adaptables al status quo, basada en la tradicional distinción entre sistemas informativos autoritarios, liberales, comunistas y/o de responsabilidad social. El modelo funcionalista amplía así una visión de los medios como difusores de conocimiento para el cambio social y la modernización económica de los países subdesarrollados del Tercer Mundo, a través de los programas teóricos que el propio Wilbur Schramm, junto a Daniel Lerner e Ithiel de Sola Pool, entre otros, aplicarán, con el respaldo de la UNESCO, en países del llamado Tercer Mundo, reforzando las debilidades estructurales del sistema de dependencia cultural en los países sujetos al proceso de modernización económica capitalista.

Como hemos señalado, la investigación administrativa se va a caracterizar, por lo tanto, a modo de resumen, por una tendencia a descontextualizar y abstraer los procesos de comunicación de los modos de organización y poder. Tanto Lazarsfeld como Merton cosifican los hechos sociales a través de un aparato teórico-metodológico, más o menos complejo, que, de acuerdo a la operatividad del propio sistema en el que se encuadran las investigaciones en comunicación, terminará positivando, previa matematización empírica, el universo y la lógica dialéctica que atraviesa el proceso de la comunicación social en su conjunto.

Pero no sólo Lazarsfeld y discípulos como Ernst Dichter desarrollan una cultura de investigación empíricamente reduccionista e interesada, teórica y prácticamente, a la hora de conocer las formas de comportamiento e influencia mediática de los procesos masivos de difusión. Incluso en sistemas abstractos altamente complejos como el diseñado por Talcott Parsons la lógica instrumental de equilibrio y funcionalidad del sistema va a impregnar el imaginario y las opciones de pensamiento sobre las complejas relaciones y vínculos entre comunicación y sociedad, bajo la lógica de determinación histórica de la estructura dominante de producción.

Como critica Lothar Bisky, “la cuestión decisiva no está en que el análisis funcional es muy abstracto, sino en saber de qué hace abstracción (...) Para reconocer la determinación de la abstracción funcionalista debemos confrontarla con la realidad de la comunicación de masas bajo el sistema monopolista de Estado (...); sin duda alguna De Fleur tiene razón cuando afirma la íntima relación existente entre la industria cultural y el sistema económico. Sin embargo, al tratar las estructuras y funciones como tales, elude el nexo concreto de la teoría, mediado por el modo capitalista de producción. El nexo concreto aparece así como conexión general, aunque sólo rige para la formación social capitalista” (Bisky, 1982: 94).

Esta crítica podría igualmente aplicarse al modelo sociológico de la comunicación elaborado por Niklas Luhmann, cuya teoría es la más avanzada y consecuente con los preceptos de Talcott Parsons y la concepción sistémica de lo social.

1. Sistemas de comunicación y autorregulación social.

Niklas Luhmann, en sus tesis de los medios de comunicación social, y por ende el Periodismo, como sistemas de reducción de la complejidad, propone un modelo de conocimiento científico de la sociedad como sistemas complejos, sistemas autopoieticos, organizados por procesos de diferenciación funcional. El objeto de la ciencia social es, en su trabajo teórico, conocer y comprender la dinámica diferenciadora de la actividad autoorganizativa de la sociedad, siendo el problema principal de la Sociología la distinción entre sistema y entorno y la diferencia constitutiva entre elemento y relación. El análisis funcional de Luhmann se concentra así fundamentalmente en los procesos de autorregulación y autoproducción de los sistemas y subsistemas sociales como dinámicas “tematizadoras” producidas por

la comunicación. Si los sistemas sociales autopoieticos son sistemas capaces de reproducir todas las unidades elementales en las que consisten mediante una red de esos mismos elementos, la comunicación es una operación de reproducción de los sistemas sociales que conecta informaciones, notificaciones y comprensiones. El método funcional-estructural como vía de construcción teórica y de investigación comparada es aquí superado en forma de suprateoría universal de los sistemas sociales y reflexivos de conocimiento, a partir de la teoría de los sistemas complejos.

Luhmann elabora una teoría de sistemas de la sociedad como sistema significativamente identificado, en la estela del pensamiento cibernético de segunda generación. “Lo peculiar de la concepción de Luhmann estriba en que pretende elevar la teoría de sistemas a fundamento de la Sociología, y en la aspiración de querer explicar la sociedad como un todo, mientras que en su análisis se le pierde precisamente la sociedad real, o queda reducida al sentido. A diferencia de Parsons, que no logra una solución aceptable del problema de la estructura en el marco del análisis estructural-funcionalista, Luhmann excluye desde un principio las debilidades estructurales de la concepción de la sociedad conforme a la teoría de sistemas, procediendo de forma funcional-estructuralista, es decir, derivando la estructura de la función de los sistemas sociales. En el marco de este concepto quedan excluidas desde un principio las cuestiones de las condiciones naturales y sociales del desarrollo social, de la producción y de la reproducción”. La comunicación es comunicación sobre otras comunicaciones:

“Cada comunicación debe comunicar, al mismo tiempo, que ella misma es una comunicación y debe hacer énfasis en quién ha comunicado y qué ha comunicado, para que la comunicación que se empalme pueda ser determinada y pueda continuar la autopoiesis. En consecuencia, como operación, la comunicación no sólo produce una diferencia. Sin duda que la produce; pero para observar que esto sucede, también usa una distinción específica: la que existe entre el acto de comunicar y la información” (Bisky, 1982: 99).

En la base de la concepción comunicativa del sistema social, Luhmann distingue entre sentido e información, esta última más característica de sistemas heterodeterminados y la primera como característica de una conducta selectiva bajo las condiciones de una elevada complejidad. En los sistemas sociales lo significativo desde el punto de vista de su capacidad de autoorganización y conocimiento es el sentido por su capacidad de reflexividad, mientras que la información

en la cibernética clásica designaría la introducción (input) de una señal, orden o instrucción externa al sistema. El sentido es en Luhmann el significado del significado (reflexividad de segundo orden). El problema básico del sistema social es la comunicación, entendida como la creciente diferenciación que aumenta la probabilidad de diferentes situaciones informativas dentro del sistema haciendo así más complejo el proceso de comunicación y el entramado de subsistemas y relaciones del sistema. En él, los medios cumplen sin embargo una función básicamente de distribución:

“Los medios de comunicación tratan de evitar los criterios que expresen la necesidad de lo acontecido, el que en realidad no se sabe, el que se es incompetente, el que, en verdad, no se tiene opinión al respecto; y tratan de fomentar la popularización de conocimientos y valores que son fácilmente entendibles” (Luhmann, 1996: 17).

Luhmann habla de “medios simbólicos generalizados de intercambio como aspecto fundamental de los procesos comunicativos” y distingue entre información, expresión y comprensión, definiendo la sociedad como un sistema constituido por procesos de comunicación que producen a su vez comunicaciones sobre comunicaciones. Bisky critica el fundamento teórico de este modelo sociocomunicativo en la medida que no considera la relación de la información con el objeto (relación de reflejo) y la relación constituida por la comunicación social entre los participantes en la dinámica de interacción comunicativa:

“La significación de la acción, de las actividades a secas, se convierte, por así decirlo, en el proyecto del sistema social. Los individuos que lo integran se ponen en relación unos con otros, intersubjetivamente mediante el sentido, sobre todo, y no mediante las necesidades, los intereses, etc. Con esto consigue una cosa: la praxis social se convierte desde un principio en algo sospechoso para el análisis funcionalista. Queda expulsada de la teoría. De esta manera la teoría funcional-estructuralista quedaría desplazada del horizonte de nuestro interés, puesto que se refiere a estados de cosas abstractos que no tienen necesariamente algo que ver con la sociedad” (Bisky, 1982: 99).

Si Parsons centra su modelo estructural-funcionalista en las funciones institucionales de la sociedad, Luhmann prima una explicación centrada en los medios y los procesos comunicativos como lógicas constitutivas y reguladoras de la autoorganización institucional

y social. Pero se trata de una comunicación abstracta, una comunicación sin sujetos, una comunicación compleja, reflexiva, pero clausurada operacionalmente por las funciones de reflexividad y autoorganización en sí mismas. Luhmann parte del proyecto de superación del componente subjetivo de la comunicación y la teoría sociológica, así como de las descripciones objetivistas de lo social, en virtud de su teoría general de los sistemas de segunda generación:

“Cuestiones como quién toma la decisión y quién tiene que aceptarla casi sin motivos, quien establece las premisas y quién es receptor de decisiones, permanecen totalmente al margen de la teoría funcionalista. Las consecuencias de semejante teoría para una concepción de la comunicación de masas son evidentes: las premisas de decisión fluyen a través del aparato organizado del subsistema político a los medios en calidad de distribuidores de masas, compitiéndoles a estos distribuidores de masas la tarea de la persuasión de inducir a los electores a tomar una determinada decisión. Qué decisiones se exigen de quién y por qué es algo que carece relativamente de interés para esta teoría. Además, el subsistema político ha seleccionado y reducido ya la complejidad del mundo de tal manera que la decisión sólo es posible en una dirección determinada” (Bisky, 1982: 101).

Luhmann concibe además la reducción de la complejidad en términos binarios, de manera similar a la teoría matemática y la cibernética de primera generación. “Quien llega a entender la comunicación –escribe Luhmann– necesariamente toma ese entendimiento como premisa para proseguir la siguiente comunicación, o como premisa para rechazarla. Desde esta consideración abstracta, la comunicación está abierta al sí y no (...) El proceso comunicativo no debe obligar a considerar la comunicación como valor, sino que siempre debe estar abierto a la opción del sí y del no (...) Debido precisamente a esta bifurcación fundamental, la tesis acerca de la comunicación afirma que hay una relación estrecha entre el permanente continuar de la autopoiesis y el hecho de que los enlaces de la comunicación no estén estructurados linealmente: a un sí en la comunicación puede seguir un no. Esta simplificación binaria tiene la función de compensar la complejidad incontenible de los sucesos” (Luhmann, 1996 : 227)

Subyace en la propuesta de Luhmann la misma concepción atomística de la teoría matemática. La teoría autopoietica de los sistemas sociales parte de hecho de una radical distinción entre información y

acto comunicativo, entre información y acción, y entre información, expresión y comprensión, simplificando el concepto informativo en su dimensión sintáctica, semántica y cognitiva, de forma reduccionista. En Luhmann, se impone, así, la herencia cientificista de Parsons y la tradición sistémica y estructural-funcionalista, - eso sí, reflexiva, compleja - en forma de abstracción y/o “abstinencia normativa”. Lucien Sfez critica este tipo de razonamiento comunicativo como “tautista” (tautológico+autista). Las críticas vertidas contra su modelo, tildado de antihumanista, están más que justificadas, si se considera debidamente el alcance teórico de la visión luhmaniana resultante de la traslación de la epistemología de la autopoiesis, procedente de la Biología, al ámbito de la sociedad como una aplicación que revela científicamente poca solidez y excesivas contradicciones.

En el ámbito que nos ocupa, la ideología funcionalista luhmaniana lleva al extremo la ahistoricidad de la comunicación, convertida, como el sujeto, en simple enlace, y elemento dinamizador de distinción de lo uno y lo otro, del sistema y su entorno, de paso que libera y abole al pensamiento sociocomunicativo de toda referencia a la determinación, causalidad y producción sociohistórica, humana, activa o interactiva, de lo social. En modo alguno son desatinadas, por tanto, las críticas expresadas por el profesor Lothar Bisky, para quien:

“Las ilusiones de los teóricos (entre ellos, especialmente los funcionalistas) y políticos burgueses sobre un sistema de comunicación de masas en calidad de computadora gigantesca que abarca la realidad con finos pulsadores, la prepara según estrategias científicamente bien seguras, la transforma para diversos grupos de receptores, y alcanza el efecto calculado, se han derrumbado ante los síntomas de crisis del sistema imperialista. Luhmann, sin embargo, no percibe estos fenómenos. Su concepción teórica trata los medios de comunicación verdad, dinero, poder y amor como tales, muy al margen de cualquier sociedad concreta. Así es precisamente como ofrece la posibilidad de ocultar teóricamente los síntomas actuales de crisis como problemas seriamente humanos” (Bisky, 1982: 103).

Las consecuencias y alcances que se derivan de la teoría de Luhmann para la consideración reflexiva de la compleja actividad de los medios de comunicación social son, no obstante, más que relevantes. La aportación teórica a la comprensión del papel de la información de actualidad y, en general los medios de comunicación pública, es altamente productiva y científicamente irrenunciable por ejemplo en

relación a las lógicas tematizadoras y los efectos sociocognitivos de los medios. No es este el lugar sin embargo donde abordar con suficiente detenimiento el estudio de tales implicaciones científicas en nuestro campo. Antes bien, conviene que regresemos al punto de partida en el que se origina el actual debate sociológico con Luhmann y los teóricos de la cibernética de segunda generación, para plantear en detalle las bases de la teorización funcionalista, así como las aplicaciones genéricas al subsistema informativo.

2. El pensamiento funcionalista

En los años cuarenta, la productiva actividad sociológica norteamericana da lugar a los primeros trabajos de consideración y análisis de los medios informativos en relación a la estructura social aportada por insignes teóricos sociales como Robert K. Merton y estudiosos de la comunicación como el vienés Paul Félix Lazarsfeld. En su obra magna, Merton condiciona el conocimiento de las funciones de los medios informativos al estudio de la estructura y funciones de la sociedad. Esto es, para estudiar la creciente importancia de los medios de difusión colectiva en la sociedad moderna es imprescindible poner en relación la actividad del subsistema informativo con la estructura social. “Merton ya no se plantea el problema al nivel simplista de si los contenidos culturales son de calidad o son contenidos degradados, sino que empieza a plantear su naturaleza en relación con su función, es decir, en definitiva, con su dimensión ideológica y política” (Moragas, 1985: 52). Esto es, “la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de manipulación, para pasar a los de persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones”. (Wolf, 1991: 68).

Como en la sociedad moderna la actividad informativa de los medios de difusión colectiva obedecía a una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada, la teoría funcionalista propondrá su estudio como parte del examen de las consecuencias que afectan al funcionamiento social en el proceso de adaptación y ajuste tecnofuncional a nivel de los individuos, los grupos y los sistemas socioculturales. A partir de este marco, el funcionalismo intenta establecer un pensamiento sociológico unificado y de validez universal, aunando, como define Parsons, los elementos individualistas del utilitarismo inglés con las orientaciones colectivistas del pensamiento

occidental, del mismo modo que los teóricos de sistemas definen la nueva epistemología sistémica como la superación del individualismo metodológico y el colectivismo teórico.

Sin remontarnos a las raíces filosóficas de la revisión efectuada en el estudio de la constitución moderna de la sociedad, podemos resumir los supuestos de la teoría funcionalista a partir de tres principios generales:

1. La tendencia al equilibrio del sistema social. Los problemas y conflictos sociales son planteados por el pensamiento funcionalista en términos de equilibrio y desequilibrio del sistema social. Por definición, la sociedad tiende al equilibrio, y para ello se dota de servomecanismos, subsistemas e instituciones que cumplen funciones específicas de regulación. Instituciones como los medios de comunicación colectiva desempeñan esencialmente una actividad reguladora acorde a las reglas y funcionamiento estabilizador del sistema social. El cambio, resultado del conflicto o de situaciones de desequilibrio en el interior del sistema, es autorregulado en busca del orden. En todo sistema social se pueden reconocer constantes y leyes generales que muestran un funcionamiento regular de la sociedad en la amplia variedad de conflictivas conductas, oposiciones y paradojas. La teoría social funcionalista es básicamente pues una teoría de la homeostasis, que sitúa en el centro el desequilibrio como una disfunción del sistema, como parte de la lógica ambivalente del sistema social. Teóricamente, prevalece por tanto un modelo de conservación y control que explica la adaptación al medio ambiente del sistema social a través de mecanismos de control de tensiones y conflictos. Como en cualquier organismo, existe en el sistema social dos tendencias contrapuestas: la de la constancia y la disgregación, la del orden y la del desorden –según el concepto ambivalente de información–. De acuerdo a este principio del marco conceptual funcionalista, instituciones como los medios informativos son organizadas por el sistema social para reforzar la tendencia al equilibrio y la estabilidad en respuesta a las transformaciones del entorno.

2. La organización institucional de las funciones sociales. Como todo organismo, la sociedad tiene un conjunto de necesidades que deben ser satisfechas por el desarrollo del sistema global de socialización. La sociedad dispone a tal fin de instituciones específicas, cuya función es precisamente la realización y administración de las necesidades manifiestas. El objetivo de la investigación funcionalista va a ser precisamente la identificación y unificación del conjunto de

problemas funcionales y las funciones y disfunciones institucionales. Como critica Eliseo Verón, el funcionalismo parte de una concepción instrumental de las reglas sociales que, en última instancia, pretende reducir la diversidad de acciones y comportamientos sociales a la identidad funcional. El término “función” debe ser entendido pues como una condición, como un estado de cosas, resultante de la operación de acuerdo con una estructura, de una unidad de tipo considerado, en la que tiene lugar una pauta observable y regular, conforme a una finalidad y en relación a una o más variables. Durkheim define, de hecho, la función como un proceso fisiológico recurrente, estable, porque el concepto presupone una correspondencia con necesidades más o menos permanentes de un organismo dado. Estas necesidades determinan la finalidad que organiza el sistema social o los subsistemas correspondientes. A su vez, las funciones pueden ser manifiestas (esto es, racionalizadas y explícitamente dispuestas en función de los fines del sistema o subsistema social) o latentes (no planificadas, no racionalizadas). Y, por lo mismo, los resultados de la acción social pueden ser instrumentales o disfuncionales, según la contribución o no a los fines identificados funcionalmente.

3. La interdependencia institucional de las funciones sociales. La sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos – según concluye Parsons– forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguna deja de funcionar. “Esta idea organicista nos lleva de inmediato al concepto de interrelación. La interrelación se da entre los individuos que dentro de las instituciones pueden desempeñar roles los unos con respecto a los otros con cierta regularidad. Las instituciones que engloban a los individuos también están interrelacionadas; unas esperan que otras se comporten de cierta manera preestablecida dentro de la sociedad: que presten x o z servicios; y en el momento en que instituciones que prestan servicios o cubren funciones vitales para la sociedad dejan de funcionar, la sociedad total entra en crisis”. (Paoli, 1985: 24).

La estructura de un sistema social puede imaginarse como un conjunto más o menos coherente de relaciones relativamente estables, entre unidades del propio sistema, regladas según formas mutuamente determinadas. Luego las instituciones están interrelacionadas en la realización de las funciones determinadas socialmente por el sistema global. En el momento en que alguna de las instituciones sociales deja de ser funcional, otras instituciones se ven afectadas en su actividad, se puede producir la desintegración y disgregación del sistema. Desde este

punto de vista, una estructura o sistema social debe ser analizada como una unidad conformada por un conjunto de variables interrelacionadas, en el que, a nivel de cada institución, deben observarse los vínculos e interdependencias con otras instituciones en la realización de las mismas o similares necesidades sociales. El estudio sincrónico de lo social comprende por lo mismo la observación de la competencia institucional, la evolución, crisis y declive de instituciones específicas, analizando las transformaciones y cambios en la forma de realización de las necesidades sociales. El conocimiento del modo de operar funcionalmente el sistema social es, en cualquier caso, el objetivo prioritario.

Más allá de los contextos históricos y de las formas originales de cultura, la definición y análisis de la comunicación van a estar de este modo supeditadas a la propia lógica reproductora de la sociedad. El modelo de equilibrio representa los sistemas sociales en un estado ideal de integración. A partir de Malinowski y Radcliffe-Brow, entre otros, la noción de cultura es pensada en forma de integración total. Cuando algún elemento es disfuncional en relación al sistema, la teoría funcionalista aísla, explica y corrige tal desequilibrio para la realización del principio de ultraestabilidad, por el que un sistema abierto como la sociedad puede seguir evolucionando en la dialéctica del cambio social permanente. La noción funcionalista de la sociedad y la cultura viene así prefigurada por el principio de adaptación y acomodamiento orgánico, ya sea aplicada a los individuos como elementos del sistema social, o a instituciones como los medios de comunicación colectiva, en relación a la sociedad global.

El objetivo de toda investigación funcionalista sería determinar los requisitos funcionales de una unidad a partir de las consecuencias mínimas de las relaciones entre los factores que establecen los límites de variación de la misma. Para ello, la teoría funcionalista establece como procedimiento de análisis:

1. Definir la unidad de fenómenos a estudiar.
2. Descubrir o establecer una hipótesis en relación con el marco, es decir, con los factores que determinan los límites dentro de los cuales tiene lugar las variaciones posibles de la unidad en cuestión.
3. Establecer claramente qué condiciones generales han de cumplirse para que la unidad persista en su marco, sin cambios al nivel considerado.

La potencia analítica de esta perspectiva teórico-metodológica descansa, según Merton, en tres supuestos fundamentales: primero, que las actividades sociales o elementos culturales estandarizados son funcionales para el sistema social o cultural entero; segundo, que todos esos elementos sociales y culturales cumplen funciones sociológicas; y tercero, que en consecuencia son elementos indispensables.

Las actividades sociales son por lo regular funcionales para todo el sistema social, todos los elementos culturales o sociológicos desempeñan algún tipo de función por la que son indispensables. El análisis funcional reconoce:

1. La unidad funcional de la sociedad. Todos los elementos del sistema social funcionan con un grado suficiente de armonía y congruencia interna sin producir conflictos persistentes que no puedan resolverse por la regulación del propio sistema.
2. La universalidad del funcionamiento social. El concepto funcional de cultura presupone que en todo tiempo y en todo lugar las diferentes civilizaciones y culturas disponen de creencias y sistemas materiales originados con una función vital para la comunidad. En otras palabras, toda forma social o cultural estandarizada cumple una función positiva de integración y funcionamiento de lo social.
3. La indispensabilidad de los elementos funcionales. En toda cultura, las costumbres, ritos, ideas o creencias constituyen elementos indispensables funcionalmente dentro del sistema. Existe pues una estrecha interdependencia entre forma cultural y función social. La forma cumple una función y, por lo mismo, es indispensable. En otras palabras, la función obedece a una necesidad estructural indispensable para el desarrollo de ciertas formas culturales.

El objetivo de la investigación funcionalista no es otro por tanto que evaluar y conocer la estructura funcional universalizable de la comunicación de masas en relación a otros subsistemas parciales como la política, la economía y la cultura.

3. Estructura y función de la comunicación colectiva.

La resolución , a través del sistema informativo y de la industria cultural, de los problemas funcionales del sistema (el

problema de adaptación, de integración, de finalidad y de equilibrio, y mantenimiento de las normas sociales) va a estar mediando el modelo fundacional de la investigación en comunicación colectiva, resultando, como explica Melvin De Fleur, las teorías sobre la naturaleza de la sociedad elaboradas por los sociólogos estadounidenses las bases sobre las que se van a sistematizar los elementos de este nuevo ámbito de estudio. En otras palabras, la información y los medios y sistemas de comunicación social, una vez conseguida su plena institucionalización en la sociedad americana, van a ser considerados por encima de todo procesos de estabilización y mantenimiento del status quo:

“La investigación sociológica sobre la comunicación de masas no se caracteriza, únicamente, por su empirismo o por su voluntad de aplicación, sino, al mismo tiempo, porque establece las imágenes del sistema comunicativo que mejor se adecua a la justificación liberal de su organización y régimen jurídico. Así se complementan teorías como la de los efectos y la de las funciones de la comunicación, o los estudios sobre el comportamiento electoral y la incidencia de los medios en este comportamiento, con las teorías sobre la opinión pública y los conceptos interpretantes de la filosofía liberal de la información en la sociedad democrática”. (Moragas, 1985: 18).

De acuerdo con esta lógica, como los medios son instituciones creadas para cubrir ciertas necesidades sociales, los fundadores de la ciencia moderna de la comunicación en Estados Unidos plantearán la necesidad de un estudio de los procesos informativos desde el punto de vista de la capacidad para cubrir o colaborar a que realicen adecuadamente sus funciones, considerando la sociedad un sistema complejo de equilibrios compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene asignada una tarea específica en relación al conjunto. En el caso particular del subsistema de las comunicaciones de masas, los medios son identificados como funcionales, o no, en cuanto desempeñan parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social:

“Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema puede ser también disfuncional en la medida en que obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales. Hay que señalar asimismo que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica

un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción. Atribuir funciones a un subsistema significa que la acción conforme al mismo tiene determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas". (Wolf, 1991: 72).

Tres van a ser por tanto las interrogantes que marquen el origen científico de la investigación en información y comunicación pública en los estudios norteamericanos:

1. La influencia de los medios en la sociedad y viceversa, en relación a las condiciones políticas, económicas y culturales del desarrollo social.
2. La forma en que se produce la comunicación masiva y sus diferencias con respecto a otros tipos de comunicación.
3. El impacto de los medios masivos sobre la psicología, la conducta pública, las normas y los valores individuales.

Estos problemas vienen siendo desarrollados desde la década de los años cuarenta a partir de tres grandes áreas de investigación:

1. El análisis sobre la conducta, intereses y estructuras de la audiencia.
2. El estudio de la efectividad y poder persuasivo de los medios de comunicación.
3. Y la investigación de los efectos latentes y manifiestos de los contenidos informativos.

Los estudios funcionalistas en comunicación normalizan de este modo la actividad investigadora de los medios y las industrias culturales en torno a las funciones asignadas por el sistema social. El objetivo teórico más importante va a ser inventariar los vínculos complejos articulados entre los medios de comunicación colectiva y el sistema social total, elaborando tipologías descriptivas de funciones y disfunciones de los medios que al tiempo van a tener un alto valor normativo.

Los medios, en fin, van ser conceptualizados como canalizadores de las normas de restricción y constreñimiento de la vida social, que sancionan y refuerzan una moralidad colectiva única para los consumidores, reproduciendo unidireccionalmente, en el mismo proceso, la socialización normativa de los principios de regulación de la acción individual y colectiva. Según Harold Lasswell, todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia –estructura y función– que determinan el modo de especialización y desarrollo de los medios de comunicación colectiva. Así, podemos lograr una adecuada perspectiva si estudiamos los medios de comunicación como una característica de la vida en todos sus niveles. En un acercamiento a este objeto de estudio podemos observar que el proceso de comunicación cumple tres funciones básicas:

1. La vigilancia del entorno que revela todo lo que amenaza o afecta al sistema de valores.
2. La integración de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
3. Y la transmisión de la herencia social.

Paul Lazarsfeld y Robert Merton incorporan, años más tarde, a estas tres funciones: el entretenimiento, así como la distinción entre funciones latentes y manifiestas, y la disfuncionalidad de los medios de comunicación, haciendo así más complejo y eficaz el modelo funcionalista en relación a las necesidades de equilibrio y estabilidad del sistema político y económico.

Los estudios norteamericanos van a identificar de este modo una tipología sistemática de funciones de la comunicación colectiva en la cultura contemporánea, con la que ordenar científicamente el campo de estudios en materia de información y comunicación. Wilbur Schramm, por ejemplo, distinguirá como funciones esenciales de la comunicación:

- La función de radar social (contacto personal, información del entorno, adaptación al medio...).
- La función de gestión (organización social, ejercicio del liderazgo, coordinación de los grupos e instituciones públicas y privadas...).
- La función de instrucción (socialización, creación de opinión...).
- Y la función de entretenimiento (ocio, desarrollo cultural, arte, esparcimiento, consumo, etc.).

Schramm concibe estas funciones como una prolongación de las necesidades humanas de comunicación interpersonal, desarrolladas a un nivel más complejo por los medios y sistemas tecnológicos de comunicación colectiva en forma de acción cultural que penetra la totalidad de las experiencias personales del hombre moderno. Escribe Schramm:

“¿Qué nos dice tal mapa de las funciones de la comunicación sobre el ser humano como animal comunicativo? Este ser humano pasa por la vida, siempre influyendo y siendo influido por la comunicación. La utiliza como su radar individual, tanto para conocer lo nuevo como para buscar seguridad y orientación sobre su relación con la sociedad que le rodea y, al mismo tiempo, para confirmar a los demás su identidad y su comprensión de las relaciones. Emplea la comunicación como su propio instrumento de gestión, para tomar decisiones y para persuadir y manipular a los demás. En su pequeño camino, conecta con más amplios programas de toma de decisiones y, entonces, recibe, interpreta y reacciona a las señales que le transmiten lo que la sociedad ha decidido y espera de él. Tiene, en especial, mucho que ver con la transmisión del conocimiento, habilidades y normas a los nuevos miembros de su sociedad, la nueva clase de bárbaros que hacen su entrada en el mundo cada año y que deben ser socializados en veinte años, más o menos, de modo que lleguen a ser miembros útiles del grupo social, se sientan seguros y cómodos de vivir en éste y se encuentren dispuestos a asumir las responsabilidades para las que han sido preparados”. (Schramm, 1982: 49 y 50).

Para Schramm, el modo en que los medios de comunicación están organizados nos dice mucho sobre cómo deben funcionar necesariamente y qué problemas nos ofrecen. “Los medios de comunicación de masas –a mayor escala, más profesional, y con una audiencia sin punto de comparación– llevan a cabo exactamente lo que un individuo realiza en la red de la comunicación social. Decide, asimismo, qué información seleccionar, cómo procesarla, qué dejar pasar. El medio es, en efecto, un órgano sensorial de la comunidad, un sistema nervioso central y un sistema muscular comunicador.. De este modo, a partir de su concepción funcionalista, termina por sancionar y describir teóricamente la dinámica de los medios de información, legitimando los usos e intereses de la industria de la cultura y la lógica reproductora de organización de la sociedad. Incluso una característica tan discutida en los medios como el bajo nivel cultural de los

contenidos es interpretado en términos de equilibrio social del sistema de comunicación. De Fleur considera por ejemplo que este contenido de baja calidad garantiza amplias audiencias que hacen factible la salud financiera de las empresas informativas, garantizando su autonomía institucional y el funcionamiento óptimo de la economía en su equilibrio financiero. La contribución al conformismo del sistema de propiedad y control de los medios quedaría así legitimada en virtud del principio de libertad de empresa informativa y de autonomía mediática para cumplir los objetivos sociales, una idea ésta coherente con el sentido común de la teoría liberal, que considera los medios de comunicación el contrapeso del poder ejecutivo, legislativo y judicial, como una suerte, en fin, de cuarto poder.

El acto comunicativo –concluye De Fleur– es el medio utilizado para expresar las normas de un grupo, a través del cual se ejerce el control social, se distribuyen las tareas específicas, se lleva a cabo la coordinación de la gestión, se manifiestan las expectativas y continúa funcionando el proceso social en su conjunto. Luego sin tales intercambios de información y su clara y notoria influencia humana, la sociedad simplemente se colapsaría.

El análisis de estas funciones queda lógicamente limitado al problema del equilibrio funcional del sistema y subsistemas sociales, una perspectiva ésta, que, con el tiempo, resultará poco o nada útil en un contexto, caracterizado, parafraseando a Michel Serres, por la creciente extitucionalidad, y el cambio acelerado de la historia y las formas sociales de organización. Sin embargo, en el establecimiento de los modelos y pautas científicas de análisis de la información y la comunicación social, marca los presupuestos imperantes hasta hoy en el estudio y desarrollo de nuestra disciplina. El modelo funcionalista influye poderosamente, de hecho, en la comunicación organizacional, política y educativa, delimitando el estudio de los problemas y procesos de información a partir del reconocimiento de las funciones asignadas socialmente al subsistema comunicativo por la estructura dominante de la información.

En este modelo, los medios desempeñan los cometidos derivados de las necesidades de la organización social al:

- Alertar a los ciudadanos sobre amenazas y peligros.
- Y proporcionar los instrumentos necesarios para realizar algunas actividades cotidianas e institucionales en la sociedad.

A la vez que, individualmente, cumplen funciones de:

- Atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los medios, en tanto que dispositivos de resonancia. Pues los medios sancionan y legitiman la importancia temática y personal de ciertas opiniones, personas y grupos sociales por el poder de visibilidad y proyección que tienen, confiriendo así cierto nivel o categoría. “Los mass media –escriben Merton y Lazarsfeld– dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su status. El reconocimiento por parte de prensa, radio, revistas o noticieros cinematográficos testifica que uno ha llegado, que uno tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grandes masas anónimas, que la conducta y las opiniones de tal persona son lo suficientemente significativas como para requerir la atención pública”¹¹. Esta atribución de status legitima por lo mismo indirectamente la acción social, los programas políticos y los modelos de comportamiento personal mostrados por los medios. Estos compelen normativamente al sancionar y mostrar conductas deseables y desviadas, estableciendo la moral pública de referencia para los individuos en su actividad y desarrollo adaptativo al sistema social. “Prensa, radio y periódicos exponen al público desviaciones harto conocidas y, como norma, esta exposición fuerza un cierto grado de acción pública contra lo que ha sido privadamente tolerado”¹². En una sociedad de masas, esta función de la exposición pública es, prácticamente monopolizada, y ejercida, en su actividad diaria, por los medios de comunicación colectiva.
- Por último, los medios influyen, individualmente, en los procesos de fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y el valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.

Ahora bien, si las actividades de comunicación generan en nuestra cultura procesos funcionales de integración que deben ser analizados pormenorizadamente, en el mismo sentido, debe constituir un objeto central, según la perspectiva funcionalista, el estudio de

11. Paul Felix Lazarsfeld y Robert King Merton, “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Miguel de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986, p.30.

12. *Ibíd*, p.32.

la información y la comunicación en relación a los desequilibrios y amenazas informativas que cercan al sistema social. En la sociedad, dejó escrito Lasswell, el proceso de comunicación revela características especiales cuando el elemento dirigente teme al ambiente interior, así como al exterior. Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos.

Cuando esta equivalencia no se produce, los productos informativos dan lugar a disfunciones diversas. Los mensajes pueden ser portadores, escribe Schramm, de significados manifiestos o latentes, de contenidos funcionales como también disfuncionales. Los medios, en otras palabras, además de cumplir ciertas funciones sociales, pueden generar disfunciones importantes:

1. En lugar de alertar pueden provocar pánico en los receptores.
2. La información puede amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad.
3. La abundancia de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones.
4. Por otra parte, en lugar de informar pueden narcotizar en el proceso de información y mediación cultural.

Merton y Lazarsfeld señalan que los medios de masas son en parte un freno para la acción y la participación real de los ciudadanos, al potenciar la inactividad receptiva y la apatía política. Es evidente que los mass media han elevado el nivel de información de amplios sectores de población, pero, muy al margen de la intención, cabe que las dosis crecientes de comunicaciones de masas puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo. En efecto, “una de las disfunciones más llamativas de la comunicación de masas se manifiesta en la discrepancia existente entre el modelo ideal de ciudadano interesado y bien informado, supuestamente integrante de la sociedad democrática y la realidad que se encarna en la creciente apatía política de las masas en ese tipo de sociedad. Por tanto, la enorme afluencia de información facilitada por la acción de los medios parece no tener consecuencias paralelas en el pensamiento de la colectividad acerca de los asuntos públicos” (Roda, 1989: 14).

Como el funcionalismo parte de una concepción instrumental de las reglas sociales, va a buscar tras la diversidad de costumbres la identidad de la función. Por ello, del mismo modo que reducirá las actividades y el sentido de la comunicación social a las actividades funcionales del sistema global, va a establecer una tipología de disfunciones. Charles Wright va a definir el análisis funcional de la comunicación colectiva como un programa de investigación que aborda las complejas relaciones entre los medios informativos y la sociedad con el objetivo de articular teóricamente las funciones y las disfunciones latentes y manifiestas de las transmisiones periodísticas, informativas, culturales y de entretenimiento, respecto a la sociedad, a los grupos, al individuo y al sistema cultural, considerando cuatro aspectos principales:

1. La existencia de un sistema global de medios de información en la sociedad. Este es el más amplio nivel de abstracción y en él se estudia la comunicación de masas como un proceso social, como un fenómeno normativo y repetitivo en muchas sociedades modernas. Por lo que el investigador debe preguntarse cuáles son las consecuencias –para los individuos, los pequeños grupos, los sistemas sociales y culturales– de una forma de comunicación que se dirige a unas audiencias amplias, heterogéneas y anónimas, pública y rápidamente, utilizando para este fin una organización formal compleja y cara.

2. La constatación de modelos específicos diferentes de comunicación según cada medio (prensa, radio, televisión...), lo que nos llevaría a estudiar las funciones específicas del periódico, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de procesamiento de datos, etc. considerando las necesidades y usos sociales de los públicos.

3. La importancia del entramado organizativo e institucional que determina el funcionamiento de los medios. Esto es, la aproximación funcional puede ser utilizada en el análisis institucional de cualquier mass media u organización de la comunicación de masas, examinando la función de alguna operación normativa y repetida en dicha organización. Aquí hay, claramente, una buena posibilidad de obtener datos esenciales para la verificación empírica de hipótesis, a través de estudios de casos, de análisis comparativo de medios diferentemente organizados, o incluso por experimentación directa.

4. La centralidad de las industrias culturales en la difusión y producción de información. En relación con estos supuestos, Wright

define la comunicación de masas como un proceso dirigido a amplias y heterogéneas audiencias sincronizadamente para llegar con rapidez y eficacia, gracias a una división funcional del trabajo en las instituciones mediáticas, en respuesta a las necesidades sociales de información..

En esta delimitación del objeto de estudio, las funciones formuladas por Wright resultan de la abstracción. Del juego y equilibrio de poderes e intereses sociales que median la realización y actividad del sistema institucional de comunicación, dentro y fuera de los propios medios. Las palabras de Merton y Lazarsfeld son reveladoras al respecto cuando afirman que, en la medida en que los medios de comunicación de masas han tenido una influencia sobre sus audiencias, ésta no sólo se ha revelado en lo que se dice, sino, más significativamente, en lo que no se dice, ya que estos medios no sólo siguen afirmando el statu quo sino que además dejan de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad. En consecuencia, al llevar hacia el conformismo y al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los mass media bajo patrocinio comercial restringen, indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica.

El papel de los medios tiene así pues una utilidad funcional, si cumple con su papel de reproductor del sistema en el cual opera, ya sea a nivel educativo, cultural, político o económico. Y un uso disfuncional si dificulta su desarrollo en los mismos o diferentes niveles. El objetivo de la Teoría de la Información va a ser, en suma, analizar, desde esta perspectiva, cada uno de tales procesos y obtener conocimiento empírico suficiente para modelar el sistema de comunicación, considerando los diferentes niveles de análisis de la realidad informativa como partes o elementos de un mismo mecanismo de planeación y ordenamiento del cambio y ajuste tecnofuncional de las organizaciones sociales. Si bien es cierto que la ciencia funcionalista de la comunicación se esfuerza por presentar el cuadro de funcionamiento del sistema informativo en relación al conjunto social, el análisis de los medios terminará parcelando las relaciones entre los elementos y los procesos de la comunicación colectiva, favoreciendo como resultado el análisis fragmentado, dividido y cosificado del universo simbólico de la comunicación, sin alcanzar una síntesis productiva consistente.

El estructuralismo va a procurar este proyecto de síntesis teórica, fundamentando el análisis del hecho comunicativo no en las funciones explícitas y manifiestas, sino en el poder de determinación de las “estructuras ausentes”.

4. Información y estructura

El estructuralismo como proyecto teórico comprende diversos y contradictorios enfoques de la realidad estructural, así como aplicaciones diferentes según los campos de las ciencias sociales, humanas y naturales en las que ha tomado forma los principios del análisis estructural. Este hecho ha dificultado, por lo mismo, identificar un factor común, al haber sido revestido el término de significación y usos muy distintos entre sí:

“Para unos, como en matemáticas, el estructuralismo se opone a la compartimentación de los temas heterogéneos, al volver a encontrar la unidad gracias a los isomorfismos; para otros, como en las sucesivas generaciones de lingüistas, el estructuralismo se ha primordialmente distanciado de las investigaciones diacrónicas referentes a fenómenos aislados, para encontrar sistemas de conjunto en función de la sincronía; en psicología el estructuralismo ha combatido ante todo las tendencias atomísticas que buscaban reducir las totalidades a unas asociaciones entre elementos previos; en las discusiones corrientes se observa al estructuralismo tomar como referencia el historicismo, el funcionalismo y a veces incluso echa mano a todas las formas de recurso de la persona humana en general”. (Piaget, 1980: 8).

Desde la lingüística sausseriana hasta el desarrollo psicológico de la Gestalt (Kohler, Kofka), pasando por el psicoanálisis de raíz lingüística (Lacan), la fenomenología de Merleau-Ponty, la psicofisiología (Goldstein), la gramatología, el conocimiento antropológico (Lévi-Strauss) o los estudios demográficos (Livi, Dahlberg), el modelo estructural ha inspirado un sistema científico de conocimiento cuya aplicabilidad, en la medida que ha penetrado todos los ámbitos culturales y todas las ciencias, ha tenido también un provechoso desarrollo teórico en las Ciencias de la Información, desde la década de los sesenta.

Dos aspectos comunes caracterizarían, según Piaget, a todos estos intentos: el ideal de la inteligibilidad intrínseca de toda estructura en sí misma y la generalidad de las realizaciones estructurales con independencia de la variedad de formas identificables. Aún reconociendo el carácter ambiguo y las contradictorias discusiones en el seno mismo de cada disciplina en torno a este enfoque científico, lo cierto es que podemos identificar una noción común que nos ayude a conocer mejor la realidad cultural e informativa.

El término estructura tiene en su origen un sentido formal. En latín, *struere* significa construir. Estructurar comprende una acción de distribución y orden. Por ello la estructura presupone cierto grado más o menos complejo de formalización. Fontanelle amplió en el siglo XVII el significado del término al referirse a la disposición de los órganos del cuerpo humano en este mismo sentido. “Lo mismo hicieron los anatomistas y los gramáticos y, siguiendo su ejemplo, los cultivadores de las ciencias exactas y de las ciencias de la naturaleza del siglo XIX”:

“Hoy se entiende por estructura el modo en que las partes de un todo de la clase que sea –una sustancia mineral, un cuerpo viviente, un discurso– se conectan entre sí. Para descubrirla, es preciso hacer un análisis interno de la totalidad, distinguiendo los elementos y el sistema de sus relaciones. Entonces aparece la estructura como el esqueleto del objeto sometido a consideración, su armadura, lo que permite distinguir entre lo esencial y lo accesorio, el conjunto de sus líneas de fuerza y, a veces, el mecanismo de su funcionamiento”.¹³

Luego, “una estructura es un sistema de transformaciones que entraña unas leyes en tanto que sistema (por oposición a las propiedades de elementos) y que se conserva o se enriquece por el mismo juego de sus transformaciones, sin que éstas lleguen a un resultado fuera de sus fronteras o reclame unos elementos exteriores”. (Piaget, 1980: 9).

El término comprende tres principios definitorios:

1. Principio de totalidad. Una estructura es el resultado de un conjunto de elementos y sus relaciones, cuya operación subordina cada uno de ellos en función del todo. Las leyes de composición de un sistema son distintas a los elementos y a las relaciones entre los elementos que definen las propiedades del conjunto. Para el estructuralismo, un sistema es algo más que la suma de sus partes. Los elementos se encuentran constantemente subordinados al todo, resultando cada modificación local una transformación del conjunto. Al tiempo que la estructura presupone un conjunto inmanente en cada uno de los elementos constitutivos del mismo que hace posible su integración.

2. Principio de transformación. Por definición, una estructura es estructurada, pero también estructurante. Si lo propio de toda totalidad son sus leyes de composición, es de suponer la existencia de una

13. Paolo Caruso, “Nota sobre el estructuralismo” en Conversaciones con Lévi-Strauss, Foucault y Lacan, Anagrama, Barcelona, 1969, p.11.

actividad transformadora. El objeto del análisis estructural consiste en conocer la estructura de los elementos sometidos a transformaciones y las leyes que rigen estos cambios. Pese a la habitual identificación del estructuralismo con una concepción sincrónica y ahistoricista del universo, lo cierto es que uno de los principios estructurales más importantes nos remite a la idea de morfogénesis, al proceso estructurante –e instituyente, podríamos decir– de los sistemas formales.

3. Principio de autorregulación. Por último, el tercer principio asumido por el estructuralismo es el carácter autorregulable de toda estructura. Esta no se define por las turbulencias y operaciones transformacionales externas, sino más bien por la capacidad de modificarse endógenamente, considerando por supuesto las trayectorias diacrónicas, pero a partir de su propia energía y capacidad de actualización sistémica. Las transformaciones necesarias en toda estructura generan nuevos elementos y relaciones para la regulación, desde dentro de la propia estructura. Aunque puede tal lógica insertarse, como subestructura, en otra más potente y superior, como resultado de una sobredeterminación, toda estructura se define por su cierre o clausura transformacional. Esta de hecho es la condición de conocimiento del sistema estructurado y estructurante. La conservación con estabilidad de las fronteras en la que reconocemos una estructura, pese a su indefinición e imprevisibilidad por la irrupción de nuevos elementos y relaciones, garantiza la posibilidad de reducción y racionalización de la lógica con la que opera. A través de los ritmos y procedimientos de regulación por los que toda estructura logra reproducirse y mantenerse constante, podemos deducir, por consiguiente, el fundamento último de toda constitución estructural, sincrónica y diacrónicamente.

La corriente estructuralista nos propone, en suma, un conocimiento científico integrado que busca hacer inteligible el fundamento y el sistema de relaciones último de las cosas mediante un método y una epistemología orientada al saber sobre las formas y reglas de combinación y transformación estructural de los sistemas. Se trata, como dijera Barthes, de una actividad regulada por cierto número de operaciones mentales que procura analizar las texturas y entrelazamientos globales identificables en todo conjunto organizado.

El objeto de la metodología estructural es el conocimiento de la complejidad de la red de relaciones y reglas que comprenden y transforman las funciones sistémicas de cada uno de los elementos. En cierto modo, domina en este tipo de razonamiento teórico una actitud

relacional por la que lo importante no es la tipología de elementos que conforman la estructura ni la totalidad que las define, sino más bien las relaciones y los procesos de composición entre los mismos.

La concepción estructuralista rechaza por definición una lectura empirista de la realidad para trascender los hechos, los fenómenos concretos, la eficacia de lo vivido y percibido positivamente, desde la abstracción de las formas simplistas de facticidad. Más allá de las apariencias, de las sombras chinescas a nivel de la conciencia, el pensamiento estructural busca la substancia última de los fenómenos, el inconsciente –nunca mejor dicho– de la vida social y humana, identificando homologías, tendencias analógicas en datos aparentemente contingentes, cuyos registros culturales obedecen a un programa no aleatorio de estructuración determinada. La autonomía de lo formal es el presupuesto sobre el que el pensamiento estructuralista busca la confirmación y reconocimiento de lo idéntico en el ámbito diferenciado de lo fenoménico. Frente a la concepción positivista y al historicismo, la reducción estructural de los fenómenos fundamenta una perspectiva teórica centrada en las interrelaciones y equivalencias modelizadoras, más allá de lo consciente.

La estructura de un sistema es, por definición, inconsciente respecto al sujeto que la reproduce. Así por ejemplo el hablante no “piensa” la estructura de la lengua que habla.¹⁴ Lévi-Strauss demuestra cómo la estructura elemental de parentesco escapa a la conciencia de los sujetos que participan de ella. La red de relaciones en la que vive todo sujeto se presenta de manera natural al observador, sin que acceda a conocer y definir inteligiblemente el nivel de la infraestructura que lo soporta. El pensamiento estructural procura, precisamente, hacer explícitas las formas relacionales no manifiestas más que a nivel formal. La explicación y comprensión de todo fenómeno, el dominio de su dinámica transformacional, generativa, depende de la interconexión cognitiva entre los términos, no como entidades independientes, sino en tanto que base de relaciones complejas que, valga la redundancia, objetiva el objeto y demuestra comparativamente su principio de composición y funcionamiento. Lévi-Strauss habla, en este sentido, de orden de los acontecimientos y orden de la estructura, rompiendo así con el razonamiento causalista e histórico del “comparatismo identificador”.

14. Cfr. Julia Kristeva, “Psicoanálisis y lenguaje”, en Julia Kristeva, *El lenguaje, ese desconocido*. Introducción a la lingüística, Fundamentos, Madrid, 1988, pp.269-281.

El análisis estructural se plantea describir y circunscribir el objeto antes de considerar su génesis e historia en virtud del principio de totalidad.¹⁵ Un sistema estructural es concebido como un orden inmanente en el que los fenómenos observados constituyen un conjunto significativo comprensible para el investigador a condición de que considere cada fenómeno en relación al orden general que lo configura. La perspectiva teórica estructuralista parte de las modelizaciones como estrategia de investigación, pues el análisis estructural desarrolla como necesario un razonamiento analógico dirigido a la identificación de relaciones de identidad entre el orden anticipado racionalmente y la estructura concreta del sistema analizado.

En el ámbito que nos atañe, el estructuralismo tiene un origen fundamentalmente lingüístico. Ferdinand de Saussure establece una concepción sistémica de los procesos de significación recogida en su Curso de Lingüística General que tendrá productivos y significativos desarrollos en el ámbito de los estudios del lenguaje, la semiótica y, por extensión.. La lingüística moderna retoma las interrogantes abiertas en su obra para ampliar las productivas “iluminaciones” de Saussure, desde el problema de las estructuras de significación.

El antecedente común a todos estos trabajos es el formalismo ruso. Quienes han sustentado una posición teórica estructuralista han sido con frecuencia acusados, ya sea en el ámbito de la lingüística o en el de la antropología, de un excesivo formalismo; si bien, como ha señalado el propio Lévi-Strauss, el estructuralismo se niega a oponer lo concreto a lo abstracto. Antes bien, la estructura se define como el contenido mismo aprehendido por el investigador en su organización lógica de las propiedades intrínsecas de lo real.

Los conceptos más significativos de esta metodología de investigación en el desarrollo de la Teoría de la Comunicación Social a

15. Este hecho ha emparentado el análisis estructuralista con las orientaciones marxistas en boga por la época en la que el estructuralismo es el paradigma dominante en las ciencias sociales y humanas. Trabajos como los de Louis Althusser, de quien nos ocuparemos en el siguiente epígrafe, esbozan un proyecto teórico de convergencia de la sincronización analítica estructuralista y el proyecto revolucionario del materialismo histórico sobre “el todo complejo estructurado ya dado”. Cfr. Louis Althusser, *La revolución teórica de Marx*, Siglo XXI, México, 1988; Louis Althusser y Etienne Balibar, *Para leer El Capital*, Siglo XXI, México, 1990. Para un seguimiento detenido sobre el fondo y los términos del debate entre ambas concepciones teóricas cfr. Lucien Sebag, *Estructuralismo y marxismo*, Siglo XXI, México, 1976; y VV.AA., *Estructuralismo y marxismo*, Grijalbo, México, 1970.

este respecto y su aplicación a la Teoría del Periodismo son, de acuerdo con las discusiones lingüísticas:

- La relación entre código y mensaje, y las mediaciones respecto a emisor y destinatario.
- La presencia de un eje de selección y un eje de combinación.
- Y la fundamentación de cada código en códigos elementales, de manera que una única estructura de la comunicación formaliza la diversidad de interacciones simbólicas. Las estructuras comunicativas puestas en evidencia por las investigaciones lingüísticas y etnológicas –escribe Eco– existen realmente, son comportamientos constantes e inmodificables de la mente humana, quizás modos de funcionamiento de un aparato cerebral cuyas estructuras son isomorfas con las de la realidad física. En tal caso, la investigación estructural ha de tender a poner de relieve las estructuras profundas, las más profundas, la Estructura cuius nihil majus cogitari possit”.¹⁶

El reconocimiento de esta noción fundamental del estructuralismo, introducida por vez primera por las ciencias del lenguaje, es lo que hace posible y pertinente la aplicación del método estructural a diversos objetos culturales y formas de comunicación social, entre ellos los medios de comunicación colectiva, en virtud de la identidad funcional postulada entre la lengua como sistema y los fenómenos que conciernen a las diferentes ciencias del hombre:

“La línea de trabajo proveniente de la lingüística estructural (...) concibe la ciencia de la comunicación como una disciplina que es nueva en un sentido más radical: abre perspectivas que pueden transformar a su vez a las disciplinas tradicionales (psicología, sociología, antropología, etc. . .). Es decir, otorga más importancia a la influencia renovadora del punto de vista de la comunicación sobre las ciencias sociales, que a la contribución que éstas, en su estado actual, pueden hacer a la investigación del comportamiento lingüístico”.¹⁷

Semiología, Teoría de la Comunicación, Teoría de la Información, Lingüística y Cibernética van a estar asociadas de diferentes maneras a una configuración conceptual productiva, cuya

16. Umberto Eco, Introducción a la semiótica, Lumen, Barcelona, 1975, p.423.

17. Eliseo Verón et al., “Introducción. Hacia una ciencia de la comunicación social”, en Lenguaje y comunicación social, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976, p.26.

importancia creciente en el ámbito de las ciencias sociales y humanas alcanzará su máxima expresión en los estudios de comunicación y cultura especialmente a partir de la década de los años sesenta. Será con los trabajos de Lévi-Strauss, cuando adquieren relevancia muchos de los supuestos del estructuralismo, perfilándose por vez primera una ciencia general de la comunicación en torno a la lingüística:

“Esa homología profunda entre lo lingüístico y lo social y cultural (alcanza en efecto) su más brillante verificación en el campo de la antropología estructural. Después de haber demostrado la existencia de una correspondencia formal entre la estructura de la lengua y la de sistemas tan alejados como el parentesco, la cocina y los mitos, el etnólogo se pregunta si todos estos sistemas no son en realidad la expresión de una sola actividad fundamental del espíritu humano: el ejercicio de la función simbólica”.¹⁸

Esta revolucionaria concepción antropológica inaugura así un horizonte de investigación científica en el ámbito de las ciencias sociales y humanas, que terminaría por influir a la Teoría de la Información.

La tesis fundamental de Lévi-Strauss es que los códigos fundamentales de una cultura condicionan el modo y manera en la que todo sujeto desarrolla su actividad práctica, el modo en el que ha de vivir, trabajar, comunicarse y hasta incluso pensar. Pues las condiciones de todo pensamiento están determinadas por la facultad del lenguaje, y la lengua es una estructura informada de significación, de modo que pensar es manejar los signos de la lengua. Las formas de realización cultural son formas estructuradas. El sujeto no habla por sí mismo sino a condición de desarrollar una competencia comunicativa, al asimilar los códigos culturales de mediación que lo constituyen como sujeto de una comunidad cultural determinada:

“Cuanto más inmersa en la historia se encuentra una sociedad, entonces, tanto más parcial, fragmentario o subjetivo sería el funcionamiento sistemático de sus sistemas de signos y, consecuentemente, tanto más discutible la aplicación de los modelos estructurales. La historia perturba el funcionamiento de los sistemas sociales de significación e introduce el azar, el cambio, la anécdota; en suma, el acontecimiento, enemigo de las estructuras (...) El punto de vista de la estructura, del análisis sincrónico, es en Lévi-Strauss sinónimo de objetividad. El análisis

18. Mariano Peñalver, “Presupuestos epistemológicos del análisis estructural”, en La lingüística estructural y las ciencias del hombre, Nueva Visión, Buenos Aires, 1972, p.26.

estructural corresponde típicamente a la posición de observador. Al pasar de esta posición de observador a la posición de actor, de miembro participante de los procesos de la sociedad, accedemos a la posibilidad de comprender el cambio histórico-social y simultáneamente nos instalamos en la subjetividad. Subjetividad no tiene aquí, para Lévi-Strauss, ningún sentido peyorativo: es la posición en que se asumen valores, se abraza una ideología, en una palabra: la única posición en que es posible identificarse con algún grupo social protagonista del cambio histórico y, en esa medida, la única posición en que es posible interpretar el proceso de cambio e intervenir en él. Se advierte la particular disociación entre observación, objetividad y subjetividad, lenguaje científico y lenguaje ideológico”.¹⁹

Lévi-Strauss enlaza aquí con la perspectiva cibernética. Recordemos que por las mismas fechas, finales de los años cuarenta, cobran notable relevancia los avances de la teoría matemática de la información. Desde los análisis estadísticos de Zipf, la economía inconsciente del lenguaje es identificada como la causa explicativa que determina el modo de operar del sistema lingüístico. Guiraud señala que todo sistema complejo de signos está determinado por la ley de mínimo coste posible para la comunicación. Jakobson llega a concluir que todo el universo de la comunicación está regido por el principio dicotómico, por una forma binaria distintiva del sistema lingüístico, y propia también de la Teoría de la Información, cuya eficacia descansa en la estructura trenzada por la economía selectiva y combinatoria que imprime tal estructura binaria.

“El estructuralismo se define, ante todo, como un conocimiento, como una actividad intelectual que mide lo real, haciendo hincapié en la noción de la medida”. (Sánchez Bravo, 1981: 42). Esta determinación le ha valido a Lévi-Strauss numerosas críticas por lo que se ha considerado un intento, en la línea de Durkheim, de matematizar los hechos sociales, aun cuando lo característico de la Antropología Estructural es el reconocimiento del sujeto y su constitución como tal a partir de los mitos codificados culturalmente, esto es, como una relación lógica.

En su estudio de los componentes universales de la cultura, la metodología estructural no descansa en una concepción instrumentalista de las formas culturales de normalización. “Nada más

19. Eliseo Verón et al, “Introducción. Hacia una ciencia de la comunicación social” en Lenguaje y comunicación social, Nueva Visión, Buenos Aires, p.20.

opuesto al antropólogo estructuralista que el funcionalista: éste parte de la diversidad y está dominado por la preocupación de hallar, tras la diversidad, ciertos contenidos universales idénticos en todas las culturas; aquél parte de la afirmación de una identidad (puramente formal) en el plano de los instrumentos mentales que el hombre pone en juego en toda vida social, y por lo tanto está dominado por el afán de describir las diferencias entre los contenidos a que esos instrumentos se aplican”.²⁰ En su obra sobre las estructuras de parentesco el objeto es clarificar el funcionamiento de la regla, no de la norma, nos situamos pues en un nivel lógico del intercambio susceptible de un tratamiento formal y reducción matemática.

La aportación decisiva de Lévi-Strauss es la comprensión del orden de los fenómenos sociales como un juego de estructuración significativa de las relaciones en términos lingüísticos, por ello piensa en elaborar una teoría general de la sociedad y la cultura como sistema de comunicación e intercambio informacional. “Los hombres –escribe Lévi-Strauss– se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se afirma como intermediario entre dos objetos”.²¹ Se puede considerar pues el lenguaje como la condición de toda cultura, en un doble sentido: diacrónicamente, puesto que es el medio de adquisición cultural de todo sujeto; y sincrónicamente, en la medida que el lenguaje es la arquitectura de toda cultura realizada a través de la comunicación:

“El estudio de una lengua no sólo conduce, pues, inevitablemente a la lingüística general, sino que además, más allá de esta última nos lleva con un mismo movimiento hasta la consideración de todas las formas de comunicación (...) Sin reducir la sociedad o la cultura a la lengua, cabe iniciar esta revolución copernicana, que consistirá en interpretar la sociedad en su conjunto como función de una teoría de la comunicación. Ya hoy, esta tentativa es posible en tres niveles: porque las reglas del parentesco y del matrimonio sirven para asegurar la comunicación de las mujeres entre los grupos, así como las reglas económicas sirven para asegurar la comunicación de los bienes y los servicios, y las reglas lingüísticas, la comunicación de los mensajes”.²²

20. Eliseo Verón, “Prólogo a la edición española”, en Claude Lévi-Strauss, Antropología estructural, Paidós, Barcelona, 1992, p.14.

21. Claude Lévi-Strauss, Antropología estructural, Paidós, Barcelona, 1992, p.28.

22. *Ibid.*, p.123.

Lévi-Strauss llega a admitir que el estructuralismo en las ciencias sociales es apenas una pequeña parte de una ciencia más vasta y general, la ciencia de la comunicación, cuyo alcance debe su importancia a ser el medio de conciencia de la realidad social. Al hablar de los sistemas de parentesco como sistemas de comunicación, en el fondo, Lévi-Strauss plantea el problema del código en los procesos de regulación informativa. La función del sistema de comunicación de parentesco no es otro que crear vínculos entre grupos conformando la estructura de la sociedad y los modos de identificación y reconocimiento entre sujetos, de ahí la potencia estructurante de la comunicación:

“En los mitos o fantasías colectivas, como en los sueños, el contenido manifiesto tiene que desempeñar una función decisiva. En el caso del estructuralismo, los aspectos cibernéticos que se manifiestan en una insistencia abrumadora en los sistemas de comunicación (de ahí los enormes préstamos tomados de la lingüística estructural) y en la tendencia a considerar la mente como si fuese una computadora o máquina lógica, hacen que el contenido latente —el psicoanálisis desexualizado— es presentado de manera que resulte muy aceptable en virtud de su gran proximidad, ideológicamente hablando, a una rama de la ciencia moderna que es nueva, prestigiosa y de la máxima importancia política y económica”.²³

Desde esta perspectiva teórica, la comunicación deberá en lo sucesivo ser observada en relación a los procesos sociales de forma holística, considerando la actividad informativa una forma elemental de mitificación y religamiento cultural. Dos campos de conocimiento van a llevar a sus últimas consecuencias en los estudios estructuralistas estas consideraciones: la semiótica y la Estructura de la Información.

A) El modelo semiótico.

El desarrollo de una metodología y un modelo interpretativo de análisis de los documentos de la cultura de masas y el planteamiento criticista de los procesos prácticos de comunicación y producción de sentido de los discursos ideológicos inherentes a los procesos de representación y producción informativa tiene en el paradigma semiótico el principal punto de referencia de un enfoque estructural aplicado a los estudios mediológicos. Este modelo de investigación revela los procesos de connotación en los mensajes y el sentido de la construcción de los

23. C.R. Badcock, Lévi-Strauss, el estructuralismo y la teoría sociológica, FCE, México, 1979, p.170.

discursos por los medios de comunicación social en la configuración de la semiosfera de la cultura, apuntando incluso en algunos casos el carácter ideológico, histórica y socialmente producido, de los mensajes informativos. El análisis, por ejemplo, de las noticias en la prensa diaria como productos de un proceso de significación y enunciación ideológica de la realidad ha favorecido el desarrollo de una concepción crítica del proceso de mediación, considerando el contenido simbólico de los medios de difusión colectiva un problema fundamentalmente de representación social. Tal enfoque ha favorecido además una nueva orientación en el análisis de los contenidos mediáticos en relación a los componentes mitológicos que subyacen en la superficie del texto, en condiciones concretas de emisión, transmisión y recepción cultural.

La semiótica revela en los sesenta que el universo del lenguaje y de los mitos es el mismo, forma parte del juego de codificación cultural, según la matriz combinatoria de una subjetividad inconscientemente estructurada:

“Todo mensaje –demuestra Lévi-Strauss– puede interpretarse con arreglo a un código, y todo código se puede transformar en otro, porque todos hacen referencia a una Estructura de Estructuras, que se identifica con los mecanismos universales de la Mente, con el Espíritu o –si se quiere– con el Inconsciente. El tejido conectivo de toda investigación estructural es el mismo en todo comportamiento primitivo o civilizado: es la presencia de un pensamiento objetivo”.²⁴

Al aislar los sistemas de significación y las normas específicas que los determinan, desde una perspectiva estructural, la semiótica se convierte en un poderoso instrumento teórico de descripción, estructuración y análisis de los medios y mediaciones en la cultura de masas. Al punto que esta disciplina teórica no sólo ha revolucionado la lingüística desde Saussure y Peirce, sino que además se ha erigido en ciencia de la comunicación por excelencia. Como concluyera Umberto Eco, el enfoque semiótico-informacional logra que el conjunto de la cultura se estudie como un fenómeno de comunicación. La investigación semiótica trabaja a este nivel, socialmente, como ciencia general de la comunicación, y, culturalmente, como metodología que estudia los códigos por los que se estructuran las interacciones comunicativas. Se trata no de otra cosa que de percibir los modelos inscritos en la comunicación y la cultura de masas para comprender las estructuras de significación y las leyes de composición cultural que determinan y constriñen las prácticas comunicativas.

24. Umberto Eco, Introducción a la semiótica, Lumen, Barcelona, 1975, p.404.

“Las unidades culturales, en su calidad de unidades semánticas no son sólo objetos, sino también medios de significación y en este sentido están rodeadas por una teoría general de la significación”²⁵:

“Así los diversos modos de significación de las relaciones sociales y de los objetos se estructuran en lenguajes diferentes según cada contexto social. Pero no se reducen solamente a significar, sino que tienen para sus usuarios una función práctica”. (Paoli, 1983: 45).

Esta función del signo remite, en el caso de los medios de difusión cultural, al problema del conocimiento de la naturaleza de la discursividad interpuesta en las prácticas sociales. Pues, por definición, todo proceso de mediación informativa comprende tres tipos de actividad semiótica: la comunicación, a nivel pragmático, la significación, a nivel semántico, y la producción discursiva, a nivel sintáctico. Cada enfoque semiótico va a incidir en uno y otro nivel en función de un determinado enfoque comunicativo. Así, en el enfoque estructuralista clásico, denominado por Eco semiótico-informacional, se privilegia el proceso de codificación atendiendo a los procesos de transmisión informativa en los medios de comunicación de masas a nivel semántico, a partir de la teoría matemática de la información y el funcionalismo lingüístico jakobsoniano. La semiótica textual privilegia, por su parte, el problema de la significación. Y hoy el enfoque pragmático trasciende la semiótica estructural o discursiva y la perspectiva semiótico-informacional en el estudio de los medios de comunicación colectiva, para estudiar los procesos informativos como procesos creativos de interacción y comunicación. Este último enfoque ha dado lugar, en los últimos años, a una crítica postestructuralista muy productiva.

De los diferentes enfoques que aportará a la Teoría de la Información el desarrollo del estructuralismo en la década de los sesenta, destaca la semántica estructural de A.J. Greimas y su enfoque sociosemiótico de la comunicación como teoría general de la significación. Partiendo de los planos de análisis introducidos por Hjelmslev (el plano de la expresión y del contenido), Greimas define como objeto de la semiótica el conocimiento de las formas en la que el hombre concibe al mundo y se apropia de él organizándolo formalmente para dotarle de sentido, al ocuparse de los relatos como contenidos articulados por un doble componente: el componente gramatical (sintáctico y morfológico), en el que se pueden distinguir

25. Umberto Eco, “La vida social como un sistema de signos”, en David Robey (Comp.), Introducción al estructuralismo, Alianza, Madrid, 1973, p.100.

dos niveles: un nivel profundo constituido por la “estructura elemental de significación” y un nivel superficial, como manifestación discursiva concreta; y el componente semántico, en el que Greimas distingue dos tipos diferentes de significación: la significación inmanente y la significación como manifestación. La estructura elemental de la significación obedece a las leyes de un modelo cuadrangular. A partir de la estructura de los ejes semánticos el universo de la significación se nos presenta como un universo constituido por relaciones de contradicción, contrariedad e implicación, definidos en el interior del mensaje mismo. El objetivo primero de este sistema teórico no es otro que analizar diversos tipos de relatos a partir de los elementos y modos de significación que tienen lugar en ellos según determinados principios de organización relacional, así como las transformaciones narrativas del contenido inscrito en los textos.

El modelo teórico que perfila Greimas es un modelo actancial. Por actante, se entiende un tipo o estereotipo de personas u objetos que dentro del relato ocupan roles concretos actuando congruentemente con su papel, independientemente del relato particular y el género en el que son identificados.²⁶ El modelo actancial de Greimas aporta de este modo un eficaz sistema estructural de gran potencia heurística en la explicación de las formas de acción humana dentro de las estructuras de significación, al identificar las reglas combinatorias de los significantes que evocan nuestros significados comunes en los procesos de información y comunicación colectiva, entre otras formas posibles de comunicación.²⁷ Más aún, Greimas y la Escuela de París contribuyen a ampliar, desde una perspectiva sociosemiótica, el horizonte comprensivo de los mass media, al analizar el conjunto de los discursos que, más allá de los medios masivos, e independientemente del canal o soporte en el que se manifiestan, toma cuerpo mediante las formas de organización discursiva de la vida pública.²⁸

En el análisis de los discursos mediáticos, las configuraciones discursivas y la atención a las figuras sémicas de cada discurso periodístico en concreto, que nos propone Greimas, revelan en toda su complejidad el proceso de generación del significado profundo

26. Sobre los modelos actanciales cfr. A.J. Greimas, *Semántica estructural*. Investigación metodológica, Gredos, Madrid, 1987, pp.263-293.

27. Sobre las reglas del juego semiótico cfr. A.J. Greimas, *En torno al sentido*. Ensayos semióticos, Fragua, Madrid, 1973, pp.153-183.

28. Cfr. A.J. Greimas y J. Courtés, *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Gredos, Madrid, 1982.

de todo relato informacional a partir de las relaciones estructurales y el núcleo sémico que proyecta toda una serie de representaciones sociales textualizadas. En el análisis quedan sin embargo relegados los contextos y las relaciones intertextuales que invalidan la clausura analítica del mensaje. Tal enfoque ha sido, por lo mismo, criticado en sus tendencias reduccionistas inmanentistas, y hasta semiocéntricas, que limitan el sentido a prácticas textualizadas según una racionalidad logocéntrica. No es el caso seguir aquí un debate de fondo que han venido desarrollando los estudios semióticos. Sin entrar a considerar detenidamente los términos de esta discusión que, en su momento, sería conveniente abordar, cabe decir, no obstante, que el modelo narrativo greimasiano revoluciona el curso de las investigaciones mediológicas superando las limitaciones del enfoque informacionista esbozado por Eco, para dar paso a la materialidad compleja de las significaciones objetivadas en los textos informativos y contribuir a un rico y completo análisis estructural de los mensajes periodísticos y los productos culturales distribuidos por los mass media.

B) La estructura de la comunicación colectiva

El estructuralismo tendrá, sin embargo, aplicaciones disciplinares aún más complejas, incidiendo no sólo en los componentes significativos de la comunicación, a nivel del mensaje y contenido informativo de la comunicación de masas, sino también en los aspectos jurídicos, sociológicos, económico-políticos y, en general, culturales de la organización de los medios de difusión colectiva. Ha sido el profesor Sánchez Bravo, en nuestro entorno más cercano, quien ha definido al pensamiento estructuralista como una epistemología mediadora de la filosofía, la ciencia y el periodismo:

“El estructuralismo nos ayuda, sobre todo, a situar los límites de la información. Por otra parte, el estructuralismo nos ayuda a forjar un lenguaje nuevo que, por su estructura interna, fundamenta la posibilidad técnica de una adecuación con la realidad o a la realidad, que se conoce eficazmente mediante una articulación de sus elementos reales (aparente o no). El lenguaje, en cuanto lenguaje, no llega a la realidad de las cosas. Hay que reconciliar, por lo tanto, sentido y estructura (...) La idea fundamental que nos conviene retener es que la estructura supone una organización, y que la razón estructuralista es organizativa. El estructuralismo nos lleva al establecimiento de un sistema sólidamente técnico y tecnológico, muy válido para la información. Sin el cual no se entiende la información, ni se justifica, ni se convalida”. (Sánchez Bravo, 1981: 43).

La estructura real de la información es comprensible en tanto que universo variable de perforaciones y determinaciones que inciden en el cambio social. La estructura de la información –prosigue el mismo autor– que es colectiva, social y plural, puede cambiar a su vez de funciones ante los cambios tecnológicos, puesto que la estructura de la información es causa y efecto de las transformaciones sociales. El estudio estructural de los medios de comunicación debe considerar por tanto la naturaleza contradictoria de los procesos informativos como propios de toda ecología mediática, mediante la disposición de esquemas comunes al hecho comunicativo que interrelacionen los distintos fenómenos de estabilidad y desequilibrio en los diversos territorios físicos-materiales de mediación y canalización tecnológica.

En su libro “Sociodinámica de la cultura”, Abraham Moles apunta en esta misma dirección cuando desarrolla el análisis de la estructura y los procesos informacionales en el interior de la cultura de masas. Moles entiende que el estudio de los medios informativos, que en la sociedad de masas producen un tipo de narrativa y/o cultura mosaico, debe ser aplicado analizando su estructura al margen de los contenidos vehiculados, esto es, hay que estudiar su geometría, las relaciones entre las distintas formas simbólicas y los repertorios culturales independientemente del objeto semántico de que se trate. Esta concepción descriptiva y esquemática del universo de la información se limita a estudiar el aspecto material de la actividad comunicativa; por lo que su conocimiento mediológico sólo puede ser verificado a posteriori mediante un análisis complementario a cargo de la semiótica y la sociología en el ámbito de las prácticas culturales, tal y como señala acertadamente Moragas. (Moragas, 1985: 152-161).

La teoría estructural de la comunicación en Moles retoma aspectos significativos de la teoría matemática y la cibernética a partir de una fundamentación estadística, interpretando los diferentes fenómenos mediológicos en el contexto social a partir de las leyes físico-matemáticas. Pues las condiciones físicas son, en esta perspectiva teórica, el medio de actividad de la comunicación y del conocimiento. La teoría de la comunicación, en opinión de Moles, vuelve a colocar al hombre en el mundo material del que ha sido desterrado por la ciencia del siglo XIX, y se convierte en la condición misma de conocimiento de este mundo al hacer pasar la imagen del universo por la percepción del individuo. La incidencia informacional, medida en términos estadísticos, explica incluso, en su obra, la propia lógica de la producción científica.²⁹

29. Cfr. Abraham Moles, *La creación científica*, Taurus, Madrid, 1986.

En el marco epistemológico que configura la tarea investigadora de Moles confluyen el método fenomenológico, la escuela de la Gestalt, la psicología del comportamiento, el estructuralismo estadístico y la cibernética, dominando una concepción físico-matemática de los procesos comunicativos. En su última etapa dedicada a la micropsicología y la proxémica retoma incluso el análisis cuantitativo neopositivista de las acciones y los objetos y espacios de interacción comunicativa como modelo paradigmático de estudio de la información y sus formas contextuales. En “Sociodinámica de la cultura”, por ejemplo, el pensamiento cibernético configura el marco de referencia teórico en el estudio contextualizado de la influencia de los mensajes transmitidos por los mass media sobre la sociedad y la cultura. La Teoría de la Información debe pues ocuparse de la arquitectura informacional estructurada por los medios de canalización al fin de comprender la naturaleza y el tipo de influencia que ejercen, considerando que la sociodinámica de la cultura contemporánea viene definida por el modo de organizar los flujos y circuitos de transmisión de los estímulos informativos, en ítems y unidades de consumo. La cultura aparece así como una estructura granular atomizada.

En su identificación de la ecología mediática dominante en la nueva cultura de masas, Moles asume los principios sociométricos de Moreno para desarrollar un análisis de los contenidos de los medios de comunicación de masas como culturemas, esto es, como elementos, conductas y unidades básicas del sistema cultural. Moles anticipa así una hipótesis que posteriormente ha tenido significativa importancia en los estudios desarrollados por la Teoría de la Información: la tecnología es una fuente de fragmentación social. La acción de los medios informativos genera una estructura cultural fragmentaria, en forma de mosaico, opuesta a la cultura humanista clásica, racionalista y lógicamente integrada.³⁰

Moles opone sus conclusiones y metodología sociodinámica de estudio a los enfoques socioestáticos de análisis de la cultura de masas, en los que las teorías demagógicas del liberalismo, que analizan el desarrollo cultural de los medios masivos por el éxito de coeficiente horas/audiencia, los enfoques dogmáticos (totalitarios) y las perspectivas culturalistas, no logran dar cuenta de la economía política de los signos que gobierna el movimiento informativo por los canales y circuitos

30. Para un conocimiento más detallado de las aplicaciones de estas dos formas culturales en la sociedad moderna, cfr. Abraham Moles, “Sistemas de medios de comunicación y sistemas educativos”, en VV.AA., La educación en materia de comunicación, UNESCO, París, 1984, pp.17-43.

culturales, planteando en coherencia la necesidad y pertinencia de una ecología de la comunicación que describa la acción de los medios en los contextos más amplios de equilibrios y desequilibrios sistémicos, de manera que el análisis de la estructura de la información explique la compleja red de interacciones y sistemas de organización cultural más amplia:

“La ecología de la comunicación es, en primer lugar, –escriben Moles y Rohmer– el conocimiento de las redes o de los sistemas que están presentes en un dominio dado: un territorio, una agenda, un presupuesto de tiempo. Es en segundo término, el conocimiento del desarrollo de esos dominios, de sus interacciones y de sus importancias relativas, tanto dentro de los actos y los comportamientos del individuo, como dentro de las condiciones de vida y de agrupamiento de los seres (...) Una ciudad, por ejemplo, representa, entre otras cosas, cierta cantidad de decisiones por cada habitante. Esto es lo que define los roles sociales, asimismo representa cierta cantidad de decisiones por kilómetro cuadrado, mismas que están precedidas por datos documentales o informativos y de transacciones interindividuales, y que son seguidas por reacciones sobre órganos de ejecución que actúan en un punto cualquiera del mundo”.³¹

En los puntos de intersección, entrecruzamiento, conexión y condensación distributiva de los ítems culturales monopolizados por los medios masivos de comunicación, Moles concentra su análisis, superando las limitaciones propias de una perspectiva formalista, en el tiempo/espacio de la cotidianidad en el que se concentran y distribuyen los puntos de densidad y concentración informacional, para abrir la estructura informativa a las interacciones y la diversidad de modalidades de comunicación en la cultura de masas. En última instancia, este proyecto científico sentará las bases sociocibernéticas de una teoría praxeológica en el paso de la información (representación/expresión) a la dimensión interaccional y ejecutiva de los actos humanos, como sistema de racionalización de la tríada medio/comunicación/acción, capaz de prever y corregir las perturbaciones producidas como resultado de un modelo desequilibrante de ecología proxémica por acción de los medios de telecomunicación.³²

31. Abraham Moles y Elisabeth Rohmer, *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, Trillas, México, 1983, p. 83.

32. Cfr. Abraham Moles y Elisabeth Rohmer, *Teoría de los actos. Hacia una ecología de las acciones*, Trillas, México, 1983.

Ahora bien, el proyecto teórico de una filosofía dinámica de la comunicación empeñada en hacer posible la convergencia de los medios de difusión cultural con el proyecto de estructuración³³ está, de antemano, condenado al fracaso en la misma medida que empieza por reducir el universo estructuralmente, ignorando la dialéctica de lo simbólico y sus discontinuidades, más allá de una simple magnitud y/o variación estadística. Pues, pese a Moles, la totalidad sociocultural no sólo puede ser definida en términos estructurales sino, antes bien, además, y necesariamente, ha de ser restituida en la dialéctica histórico-social, por él abolida y negada de facto en las formulaciones matemáticas de un análisis cultural que, pese a su autodenominación como perspectiva teórica sociodinámica, termina reproduciendo una concepción ecológica mecanicista y en cierto modo autocentrada sistémicamente. De tal modo que la sociología de la comunicación y la cultura de masas mensurable termina desarrollando un potente sistema de medición y control de las trayectorias vitales e informativas en la nueva sociedad industrial, con un objetivo básico: medir para tomar medidas. Y ello sin que la teoría de la comunicación de Moles se plantee quién estructurará la cultura mosaico, cómo y sobre qué circuitos culturales se procederá a la reformulación del consumo y transmisión de mensajes, con qué criterios. En fin, cómo se sustrae el observador a la cadena de comunicación e institucionalización de los procesos culturales para describir y transformar el ecosistema mediático.

Tales cuestiones van a ser confrontadas por el materialismo histórico y los estudios marxistas de investigación de la comunicación colectiva. Veamos a continuación cuáles son sus fundamentos teóricos y las conclusiones más significativas al respecto.

5. Dialéctica de la información

El trinomio poder, ideología y clases sociales constituye un enclave teórico cuyo conocimiento por la teoría social aún hoy sigue siendo el punto ciego de la cultura contemporánea: un universo de referencia obligado que reclama para sí una reflexión profunda sobre los objetos, las prácticas y el sentido mismo de la comunicación pública moderna, especialmente en un tiempo en el que la economía-mundo introduce, como parte del proceso de cambio social, un desarrollo global y paulatino, a la vez que intensivo y contradictorio, de los medios y tecnologías de la información, como principales vectores del modo de producción capitalista. Asistimos, sin embargo, como bien

33. Abraham Moles, *Sociodinámica de la cultura*, Paidós, Buenos Aires, 1978, p.327.

señala Curran, a un tiempo de revisionismos, en el que incluso parte del pensamiento crítico renuncia a su voluntad transformadora para asumir como propia la nueva metafísica de la cultura de masas y su discurso de la representación legítima de la dominación como progreso.³⁴

La caja negra de la teoría sociológica de la comunicación y la cultura contemporánea sigue siendo, no obstante, el proceso ideológico de control y producción histórica de las formas de representación y reproducción social a nivel de conciencia en relación a las bases materiales de la producción social organizada. En este sentido, aportaciones como la del pensamiento marxista, lejos de haber sido explotadas y valoradas en el análisis y comprensión de la dialéctica informativa, constituyen hoy un punto de anclaje importante con el que abordar críticamente los principales problemas implicados en la actividad institucional de los medios de comunicación colectiva.

Frente al tradicional enfoque estructural o funcionalista en el análisis de los medios y sistemas de información, las aportaciones del materialismo histórico ofrecen en nuestra disciplina un modelo de teorización y conocimiento sociohistórico de los medios y mediaciones culturales adecuado al sistema social y a la contradictoria dialéctica entre lenguaje, trabajo y dominio, por su amplia y profunda capacidad de concreción respecto a la totalidad social en la que toma forma el desarrollo de la comunicación en nuestra época. También el funcionalismo parte en su estudio de los medios de difusión colectiva de los principios de organización de la vida social, según hemos visto. Pero, en el caso de la sociología marxista, ésta se entiende como determinada por el sustrato material y las condiciones de reproducción de la existencia, concibiendo la sociedad como una totalidad de relaciones sociales, prácticas culturales y modos de conocimiento configurados en torno o a partir del proceso de producción y de la vida histórica y social concreta.³⁵ La vinculación teoría/praxis implica además un modo de confrontación de la teoría con la realidad diametralmente distinto, orientando el trabajo de investigación según criterios de interpretación histórica y solución transformadora. La comunicación, en esta perspectiva, supone una teoría del desarrollo histórico de la sociedad global que, al mismo tiempo, es parte interesada, a nivel de la praxis política, en el proceso de movilización y cambio social. “La dificultad de aplicar el método

34. Cfr. James Curran, “El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas : una nueva valoración”, en Cuadernos de Información y Comunicación, nº 3, Universidad Complutense, Madrid, 1997, pp.81-106.

35. Cfr. Horst Holzer, Sociología de la comunicación, Akal, Madrid, 1978, pp.50-70.

dialéctico al análisis de la comunicación social estriba precisamente en que debe entenderse un fenómeno o un proceso (el de la comunicación) como abstracto y como concreto al mismo tiempo, es decir, hay que pensar en dos definiciones conceptuales opuestas para una misma experiencia”. (Bisky, 1982: 54).

Esta dificultad añadida y siempre presente en los estudios y debates teóricos en la literatura marxista, y, sobre todo, la orientación pragmática de una investigación dirigida –política e ideológicamente– hacia los fines formativos e instrumentales en los antiguos países del bloque del este³⁶, junto al escaso y pobre interés mostrado por los investigadores en comunicación colectiva europeos y americanos, han limitado notablemente el alcance y repercusión teórica de esta corriente de estudios, a diferencia de la producción teórica funcionalista y positiva de la Mass Communication Research, en Estados Unidos, o más recientemente el exitoso desarrollo de los Estudios Culturales en Norteamérica, América Latina y Europa.

Las aportaciones más significativas que han tenido lugar hasta la fecha datan de la década de los cuarenta y sesenta. Por un lado, las críticas de la industria cultural, a cargo de la Escuela de Frankfurt; y, años más tarde, la teoría de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE), de Louis Althusser, han intentado cancelar esta deuda pendiente. En ambos casos, el análisis ideológico de la comunicación se ha orientado al estudio del control y manipulación informativa, a nivel de conciencia, como parte del proceso de masificación y alienación cultural. Junto al

36. Miguel de Moragas resume la evolución de los estudios mediáticos en los países socialistas como el paso de una orientación aplicada de la propaganda como actividad revolucionaria a la investigación de carácter administrativo definida según las necesidades del desarrollo económico, político y militar de las repúblicas soviéticas, al igual que ocurriera, en el clima prebélico de la Guerra Fría, en los Estados Unidos: “El marxismo leninismo disponía de una teoría relativa a los medios de comunicación y a la cultura que debía adaptarse a la nueva situación creada por la Revolución. Las distinciones entre propaganda y agitación, el papel de organización desempeñado por la prensa, las ideas de desenmascaramiento y denuncia, dejaron paso a un aparato teórico y a una política comunicativa que tiene como eje principal la creación del nuevo hombre socialista, la alfabetización y la progresiva incorporación de las masas populares a los bienes de la cultura (...) Los antiguos planteamientos leninistas sobre el uso de los medios de comunicación en el proceso revolucionario debieron dejar paso a investigaciones de carácter administrativo, urgentes y necesarias para la gestión y cuantificación de estos medios de comunicación en espectacular expansión”. La reseña de Moragas sobre los principales tipos de estudio y actividad académica desarrollada en TI por los principales países socialistas es la mejor referencia que puede encontrar el lector en castellano hasta la fecha de 1980. Cfr. Miguel Moragas, *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.113-124.

estudio de las comunicaciones internacionales y la economía política de la comunicación y la cultura, ambas propuestas teóricas arrojan nueva luz sobre cómo el modo de producción capitalista favorece, en la estructura dominante de la información, una tendencia a la reproducción ideológica y a la desigualdad cultural como parte del proceso de constitución de la nueva sociedad de consumo. Pero esta es sólo una de las lecturas posibles. Antes de entrar pues de lleno en sendos planteamientos, conviene fijar los términos del debate marxista sobre la ideología, la comunicación y la cultura.

La fundamentación de una perspectiva teórica marxista en Teoría del Periodismo se inspira en los pasajes del Manifiesto Comunista en los que se equipara, en un mismo plano, los medios de producción y los medios de comunicación social, a partir de las “anticipaciones iluministas” que el propio Marx elabora sobre el estrecho vínculo de la tecnología y los sistemas de comunicación en la dialéctica de reproducción de la economía capitalista. No puede decirse sin embargo que Marx, o Engels, elaboraran una definición materialista de los medios informativos. Aunque el propio Marx trabajó intensamente en los medios impresos en calidad de corresponsal europeo de prestigiosos diarios como New York Tribune o como articulista y agitador de numerosos periódicos radicales a lo largo y ancho de todo el continente,³⁷ las circunstancias históricas de una época con aún escaso desarrollo de los medios periodísticos y la exclusiva dedicación a los problemas centrales de la sociedad capitalista, a nivel social y económico, relegó la elaboración teórica específica del filósofo alemán sobre el papel de la prensa, y la comunicación social, en la reproducción ideológica del modo de producción dominante.

Marx apunta, no obstante, en “La ideología alemana”, las bases, luego retomadas por Lenin, de interpretación materialista de la “superestructura mediática”, al señalar que el sistema de control clasista sobre la producción y la distribución que determina la economía capitalista está de tal modo imbricado en el universo ideológico que un análisis adecuado de la producción cultural debe considerar no sólo la base clasista de dicho control, sino incluso el contexto económico general dentro del cual ese control se materializa y cobra forma real y concreta. La cultura, en los escritos de Marx, se nos muestra conformada según la relación doble del hombre con la naturaleza y con

37. Cfr. Vicente Romano, “Introducción”, en K.Marx y F.Engels, Sobre prensa, periodismo y comunicación, Taurus, Madrid, 1987.

la sociedad: aquélla es resultado y registro del dominio desarrollado por el hombre sobre la naturaleza, pero también expresión de su capacidad de organizarse socialmente.³⁸ Tanto las formas de pensamiento y lenguaje como las diversas manifestaciones ideológicas de la vida social cambian, efectivamente, como resultado de las transformaciones que se producen en la base, pero al mismo tiempo inciden en el desarrollo de las fuerzas productivas, y sobre todo en las relaciones de producción, haciendo efectivo el modo de producción capitalista.

A partir de una elaboración histórica precisa del significado de la noción de control ideológico de los medios de producción mental es posible desarrollar un modelo de análisis materialista, definiendo el momento de la cultura como fenómeno superestructural en relación con modos de producción material pero también como parte de la producción material, directamente subordinada a las leyes de desarrollo histórico del capital. Este proceso dialéctico nos plantea como necesaria la idea de pensar “las disyunciones radicales y sistemáticas entre los niveles diferentes de cualquier formación social : entre las relaciones materiales de producción, las prácticas sociales en las que se constituyen las clases y otras relaciones sociales (aquí localiza Marx las superestructuras: sociedad civil, familia, formas político-jurídicas, el estado) y el nivel de las formas ideológicas, ideas, significados, conceptos, teorías, creencias, etc., y las formas de conciencia que les son apropiados”.³⁹

Más allá de la vulgata materialista al uso, Marx piensa, en verdad, que, por encima de las formas de determinismo económico, hay que comprender el juego de límites, presiones, condicionamientos y clausuras que la superestructura ideológica experimenta en relación a las formas de producción material, desde una lectura compleja y dinámica de la dialéctica de lo social y humano. “Un análisis materialista debe incluir, por definición, algún modo concreto de pensar esta relación – a la que dentro de los análisis marxistas es frecuente referirse mediante la metáfora de la base y la superestructura – si no quiere abandonar el terreno de su premisa originaria que basa la cultura humana en el trabajo

38. Para una lectura crítica, y en cierto modo gramsciana, del concepto cultura implícito en “La ideología alemana” cfr. Raymond Williams, *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1997, pp.21-31.

39. Stuart Hall, “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, en James Curran; Michael Gurevitch y Janet Woollacot , *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1981, p.363.

y la producción material” evitando cualquier desviación idealista, como también las formas comunes de economicismo.⁴⁰

Toda relación dialéctica debe pensarse dentro de determinadas condiciones históricas, concretamente, según lo que Karl Korsch denomina “el principio de especificidad histórica”.⁴¹ Cuanto más complejos, desarrollados y consolidados socialmente son los modos de producción económica, la contradicción antagónica de las fuerzas productivas con los modos de organización social toman forma a nivel de conciencia, simbólica e imaginariamente, de manera concreta, según pautas establecidas específicamente por la situación histórico-social vivida. La cultura, en este sentido –concluye Stuart Hall– no se refiere, aún por abstracción, a algo sustancialmente diferente de lo social. “Cultura, en este significado del término, es el propósito objetivado ante la existencia humana cuando hombres concretos bajo condiciones concretas se apropian de las producciones de la naturaleza de un modo adaptado a sus propias necesidades e imprimen ese trabajo como exclusivamente humano”.⁴²

El punto de vista planteado en “La ideología alemana” proyecta así una concepción del hecho de la comunicación y la cultura “no idealista” ni vulgarmente materialista, como en parte ha sucedido después de Marx.⁴³

En las propuestas de investigación que se reclaman marxistas han predominado sin embargo por lo general dos tipos de tendencias:

1. La identificación de una relación simple y directa entre las estructuras y relaciones económicas y la naturaleza de la cultura vehiculada por los medios masivos en la sociedad capitalista, identificando los medios informativos con estaciones repetidoras o simples canales de transmisión de la ideología dominante.
2. El examen crítico de los productos de los medios masivos en el

40. *Ibíd.*, p.358.

41. Cfr. Karl Korsch, “Notas sobre la historia” en K. Korsch, *Escritos Políticos II*, Folios Ediciones, México, 1982, pp.427-437.

42. Hall, *op.cit.*, p.360.

43. Ejemplos de la ortodoxia vulgarmente materialista es el trabajo de Lothar Bisky, *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1982, y Camilo Taufic, *Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político*, Nueva Imagen, México, 1977.

reconocimiento de las intenciones ideológicas no confesadas, implícitas, de los productores o intermediarios de la cultura, destacando los efectos sobre los receptores a nivel de conciencia.

Hasta la consideración por Williams, a través de una relectura de Gramsci, de la relación dialéctica infraestructura/superestructura en términos no mecanicistas no será posible una visión marxista productiva sobre los procesos concretos de determinación ideológica en los medios periodísticos. Con el mismo propósito, Stuart Hall desarrolla un análisis sobre los procesos de codificación y decodificación de las comunicaciones de masas, considerando el código hegemónico dominante, los códigos negociados y los de oposición, desde una perspectiva semiológica de la ideología, a la vez que marxista, cuya utilidad en el conocimiento de los procesos informacionales mediados por las industrias de la cultura ha sido ampliamente corroborada.

Según veremos con más detalle planteado en el siguiente epígrafe, la investigación sociocultural parte, en esta línea, de las complejas relaciones, no unívocas, entre la economía y la producción ideológica, atendiendo a la especificidad histórica de las formas de articulación y codeterminación entre base y superestructura. El pensamiento marxista orienta así el estudio de los medios de comunicación colectiva en relación a la estructura de clases y las formas de reproducción cultural, entendiendo el papel de los medios como agentes ideológicos y movilizados de las significaciones dominantes en el proceso de desarrollo capitalista, por el control de los recursos materiales y su cambiante distribución, sin reducir por sistema de forma dependiente el fenómeno comunicativo a su base material, -en última instancia, el elemento más importante de constreñimiento y determinación de los medios de producción informativa-, en relación a la totalidad social.

El mundo histórico-social es el horizonte de interpretación del pensamiento marxista, que eleva la historia al rango de principio epistemológico abriendo la teoría a la praxis, en cada situación concreta y determinada por las condiciones materiales de producción y organización social. Si la Mass Communication Research supone una significativa acumulación de datos empíricos que contribuirán a la sistematización funcionalista de los medios informativos a nivel teórico, el conocimiento de los procesos informacionales requiere además un análisis comprensivo de las maneras en que los diversos niveles del sistema de comunicaciones masivas se relacionan entre sí y en relación con las más amplias formas de determinación de la estructura social.

Graham Murdock y Peter Golding apuntan, en este mismo sentido, que el estudio sociológico de las comunicaciones masivas no debe concebirse como una especialidad profesional autosuficiente, “ni mucho menos como un elemento dentro de un gran enfoque multidisciplinario de las comunicaciones, sino como parte del estudio general de la reproducción social y cultural que tradicionalmente ha ocupado el meollo del análisis sociológico”.⁴⁴ Ambos autores criticarían en la década de los setenta la sintomática ausencia de estudios comunicativos vinculados al estudio de la estratificación y legitimación cultural, al tiempo que los estudios sociológicos ignoraban el papel central que vienen desempeñando desde principios del siglo XX las comunicaciones de masas.

Los sistemas e instituciones de comunicación así como los procesos informativos de circulación masiva de mensajes han adquirido tanta importancia que ninguna descripción de la cultura y la ideología puede darse el lujo de relegarlas al olvido en su análisis de las relaciones de dominio. En la actual fase histórica, los modernos medios de difusión cultural han ampliado y multiplicado hasta tal punto sus formas de distribución y expresión simbólica que prácticamente ocupan el lugar de la comunicación pública como forma hegemónica de interacción, colonizando prácticamente todos los espacios de la vida privada y el desarrollo de las formas de identificación y reconocimiento social de los individuos, los grupos y las clases sociales.

Stuart Hall destaca entre otras funciones de los medios de comunicación colectiva:

1. El suministro y construcción selectiva del conocimiento social en el imaginario de la totalidad social a partir de las imágenes y las realidades representadas por los medios de un mundo global e inteligible como “totalidad vivida”.
2. La distribución de un inventario continuo de léxicos, estilos de vida e ideologías con el que los medios reflejan y son reflejados como espacio plural, asignando sentidos específicos a cada una de las formas y tipos de relaciones sociales, según ciertos esquemas clasificatorios.
3. La organización y unificación de lo representado y clasificado selectivamente dando cohesión a cada una de las unidades y

44. Graham Murdock y Peter Golding, “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases” en James Curran; Michael Gurevitch y Janet Wollacot (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1977, p.22.

referencias a nivel imaginario, a partir de la fragmentariedad y pluralidad precariamente representadas.⁴⁵

Tomando pues en cuenta lo hasta aquí expuesto, el enfoque marxista en Teoría del Periodismo tiene como objetivos, entre otros problemas, el estudio la relación de la propiedad y control de los medios, el sentido ideológico de lo significado en los mensajes y sus efectos en la reproducción del sistema de clases.

La premisa de partida con la que se plantea el estudio de las nuevas tecnologías y los medios informativos desde un enfoque marxista apunta, en primer lugar, una idea insoslayable: el desarrollo de la comunicación moderna, regida bajo la égida del capital monopolista y multinacional, lejos de favorecer el pluralismo y la libre creatividad del sujeto y los distintos grupos sociales contribuye directamente a la desigual distribución de la riqueza, la información y el conocimiento en las sociedades contemporáneas, como parte de la estructura clasista de la sociedad. Si la teoría liberal o funcionalista identifica de forma pragmática el sistema informativo como un modelo plural dirigido por la autonomía funcional de cada medio e institución encargada de administrar centralizadamente el proceso informativo, desde la óptica marxista, el desarrollo tecnológico y las culturas mediáticas están determinados por la expansión reproductiva del capitalismo. No es posible por tanto explicar los procesos de mediación informativa en sí mismos y desde sí mismos.

Jameson, citando a Mandel, nos recuerda que la expansión del capitalismo ha experimentado cuatro rupturas o saltos cuánticos fundamentales en la evolución de la tecnología bajo el capital:

“Las revoluciones básicas del poder tecnológico – la tecnología de producción mecánica de máquinas motrices – aparecen como los momentos determinantes de la revolución tecnológica globalmente considerada. La producción mecánica de motores de vapor desde 1848; la producción mecánica de motores eléctricos y de combustión en la última década del siglo XIX; y la producción mecánica de ingenios electrónicos y nucleares desde la década de los años cuarenta del siglo XX : tales son las tres revoluciones generalizadas de la tecnología engendrados por el modo de producción capitalista desde la revolución industrial original de finales del siglo XVIII”.⁴⁶

45. Hall, op.cit., pp.384-386.

46. Fredric Jameson, Teoría de la posmodernidad, Trotta, Madrid, 1996, p.54.

Estas tres fases coinciden con el desarrollo de tres etapas fundamentales en la historia moderna del capitalismo : el capitalismo de mercado, la fase del monopolio imperialista y la actual fase del capital multinacional, que nosotros denominamos neocapitalismo informativo. La relación social del hombre con la máquina, y su representación, ha variado en cada una de estas fases cualitativamente, como explica Mandel. Así, lo que hoy se ha dado en llamar Sociedad de la Información no constituye sino la forma más pura de capital en el proceso de expansión del mercado, cuya actividad se manifiesta en diversas formas de contradicción: entre acumulación de capital y socialización de las fuerzas y relaciones de producción y entre la necesidad de acumulación a través de la extracción de valor excedente relativo y la fuerza de trabajo como creadora de las nuevas formas de riqueza. Lo que en el campo de los medios de comunicación colectiva se traduce, según señala Garnham:

“a) en resistencias tanto reales como ideológicas a la industrialización de los modos artesanales de producción cultural; b) en los conflictos entre capitales nacionales e internacionales, a veces mediatizados, a través del Estado y en ocasiones directos (...) o la lucha en proceso de desarrollo por el control nacional versus el control supranacional del satélite europeo-, o la existencia de cupos para la importación de material cinematográfico y televisivo extranjero; c) demanda creciente del Tercer Mundo por un Nuevo Orden Informativo Mundial”.⁴⁷

A partir del despegue de la industria electrónica, “las industrias de las comunicaciones de los países capitalistas avanzados se están moldeando a través de dos cambios básicos en la estructura de las corporaciones capitalistas. El primero es una tendencia a largo plazo hacia la concentración, que ha conducido a que un puñado de grandes compañías dominen una cantidad cada vez mayor de sectores. El segundo es el más reciente incremento de la diversificación, que ha producido conglomerados, con inversiones significativas en varios sectores de las industrias de las comunicaciones y del ocio. Aunque haya tenido una divulgación considerablemente menor que la cuestión de la concentración, este segundo hecho tiene, en realidad, alcances mucho más vastos en sus implicaciones. Sumando no solamente en número, sino también en la gama de productos de comunicación que poseen las grandes corporaciones, la conglomeración les permite extender en gran

47. Nicholas Garham, “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”, en Miguel de Moragas (Ed.), Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.133.

medida su control potencial sobre la producción y distribución de las ideas de su tiempo. Hasta qué punto este potencial de control se realiza en la práctica, cómo funciona exactamente, y, en última instancia, en interés de quién, son, desde luego, cuestiones empíricas”.⁴⁸

El análisis de la economía política de la comunicación de masas, en el marco más amplio de la economía política de la cultura, puede revelar, como vector estratégico de las formas y perfiles de las nuevas formas de mediación, el sentido y funcionalidad que tienen los productos y las culturas mediáticas socializadas por el mercado y la industria de los media, según la tendencia a la concentración en conglomerados de la producción cultural centralizada. “El reciente crecimiento de estas interconexiones es indicativo de un cambio básico en la estructura de la industria de las comunicaciones, alejado de la situación relativamente sencilla de los monopolios sectoriales específicos y tendentes a algo decididamente más complejo y de mayores alcances. No se trata, simplemente, de que un puñado de empresas predomine en cada sector. Cada vez más, las grandes empresas dominan posiciones espectaculares en varios sectores a la vez”.⁴⁹

Este control progresivo de la producción y distribución de contenidos simbólicos en manos del gran capital monopolista ha terminado por imponer naturalizadamente en el mundo de las ideas las visiones geopolíticas de la clase dominante mediante un proceso de producción e imposición ideológica sobre los grupos subordinados que, indirectamente, favorece de forma eficaz el mantenimiento de las desigualdades de clase.

Hoy más que nunca, el acceso a la información, la cultura y los nuevos medios tecnológicos está determinado por las posibilidades prácticas de apropiación del excedente que delimitan las relaciones de clase en la sociedad capitalista. El lenguaje, de hecho, hoy aparece mediatizado por la colonización de las necesidades de reproducción del capital, a través de la omnipresencia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías informativas. Más allá de lo señalado funcionalmente por los portavoces de la Sociedad de la Información, la aplicación de las nuevas tecnologías tiene siempre un componente de valor que establece, en términos de la Economía Política, un uso y difusión específicos, al fin de garantizar la rentabilidad de las industrias

48. Murdock/Golding, op.cit, pp.39 y 40.

49. *Ibíd.*, p.36 y 37.

culturales, sin mencionar las formas de privatización del conocimiento y la educación asociadas a los procesos de aplicación de estos medios.

La lógica del valor en la industria de la cultura produce como consecuencia un tipo de comunicación reificada, en la que el sujeto es anulado, y moldeado física y mentalmente, en virtud de las necesidades del modo de producción. Marx sostiene que en el modo de producción capitalista la relación sujeto-objeto aparece invertida en la medida que el trabajador se convierte en objeto de la máquina, perdiendo el control de las fuerzas productivas en el sistema dominante de relaciones de producción. Así, el sujeto es objeto de la acción informada del capital, a la vez que los objetos y mercancías de la producción capitalista aparecen como animadas por un movimiento interno en el proceso de intercambio:

“El concepto de reificación (petrificación de las relaciones humanas por la sociedad de mercado) está en línea de la doble alienación del trabajador en Marx (una la de ser desposeído de su trabajo, la de la explotación; otra la producida por la anarquía del mercado que afectará tanto al empresario como el consumidor). Si la explotación es un hecho físico económico, la alienación es un hecho psico-social y la relación cosificante con los demás (sujetos y objetos) es además un hecho comunicacional y cultural, perfectamente analizable semióticamente”.⁵⁰

La capacidad de los medios de crear valores aparece así determinada por la forma mercancía y la mixtificación del proceso de intercambio por la que se difuminan las relaciones antagónicas de clase, en las que todo individuo se encuentra sometido a un sistema de relaciones sociales escindido e individualizado en el mundo del trabajo y el consumo, siendo él mismo, en un mundo de mercancías e intercambio universal, una mercancía más de la lógica de reproductibilidad del capital. En este universo, la información de los medios es ideología, una representación deformada e invertida del proceso histórico real por la que la clase dominante interpreta y naturaliza el mundo y el sistema social que perpetúa.

El objeto de la teoría marxista de la información de actualidad tiene por cometido en este punto el conocimiento de los vínculos y determinaciones entre las relaciones de producción y los significados

50. Pablo del Río, “Cultura y comunicación”, en Pablo del Río y Lourdes Ortiz, *Comunicación crítica*, Pablo del Río Editor, Madrid, 1977, p.109.

y estructuras culturales en las que se produce a nivel de conciencia el proceso materialista histórico de cambio, en la dialéctica contradictoria entre fuerzas productivas y relaciones de producción, desde una perspectiva holista, siendo los medios parte estructural importante del ejercicio del poder en la sociedad moderna asociados a la experiencia cultural concreta de todo sujeto. En esta dirección apunta Nicholas Garnham al señalar que toda Economía Política debe atenerse constantemente a la historicidad de las articulaciones específicas:

“El propósito de una economía política de la cultura consiste en dilucidar lo que Marx y Engels apuntaron en “La ideología alemana” como control de los medios de producción mental, acentuando que el significado que adjudicaban a la expresión era claramente histórico, y por tanto mutable, y nunca estuvo destinado a ser congelado en una simple dicotomía, como con tanta frecuencia ha ocurrido en posteriores escritos de carácter marxista”.⁵¹

Por lo regular, la teoría marxista de la ideología ha reducido la complejidad de este proceso, de estas complejas articulaciones, al problema de reproducción de la ideología dominante, interpretando el fenómeno como un proceso de adhesión social de los sujetos al orden cultural que los oprime. La ideología, según esto, es el medio de ampliación de las formas hegemónicas de dominio y control social, universalizada por los intereses de la clase hegemónica. Los supuestos de este modo de conceptualizar la ideología, escribe Thompson, “presentan una descripción poco plausible de la reproducción social (la teoría consensual de la reproducción social), una descripción parcial de la naturaleza y el papel de la ideología (la teoría de la ideología como adhesivo social), y una descripción engañosa de las maneras en que el desarrollo de la comunicación de masas ha afectado la vida social y política”; cuando sabemos que “la ideología no tiene la forma de una conciencia o representación, aunque puede producirla: es más bien un proceso que atraviesa la formación social y se manifiesta en un sistema de complejas variaciones estructurales”.⁵² Proceso éste además que no sólo puede considerarse como propio de la discriminación de clases.

Los cambios históricos que se han dado a lo largo del siglo XX ponen en cuestión algunas de las premisas del materialismo histórico. El marxismo ha cambiado la historia, pero la historia ha cambiado

51. Garnham, op.cit, p.114.

52. Thompson, op.cit.,p.106.

también al marxismo. Como señala Poster,⁵³ una relectura marxista, después de Marx, exigiría ir cuando menos más allá de la noción clasista de ideología para plantear el problema contemporáneo del “modo de información” a partir de una lectura foucaultiana del nuevo régimen de saber y conocimiento en las sociedades de control informacional (por analogía con el modo de producción, en Marx), en virtud de las nuevas experiencias que se vienen dando en el siglo XX y que en su mayor parte han sido suscitadas por los progresos de la electrónica, los sistemas digitales de procesamiento de datos y técnicas afines. De tal forma que cualquier concepción adecuada a las condiciones históricas actuales no puede dejar de lado el estudio de las nuevas formas de experiencia cultural, tomadas en conjunto en relación a las formas institucionales de organización social (trabajo, política, familia, ocio...), si desea llevar a efecto un proyecto crítico clarificador, a partir de la categoría discurso/práctica como marco interpretativo del proceso de mediación.

La propuesta de Poster tiene sin duda alguna plena vigencia. Pero no es este el momento de abordarla con mayor detenimiento. Ahora conviene más bien que nos adentremos con más detalle sobre las aportaciones con las que abríamos este punto: el concepto de industria cultural y la teoría de los aparatos ideológicos. Pues de su lectura podremos obtener conclusiones muy útiles y significativas que pueden incluso ser reconsideradas a la luz de las actuales condiciones históricas en las que se enuncia el discurso y la práctica informativa en la sociedad posmoderna, de acuerdo con el proyecto apuntado en su trabajo por el profesor Poster.

Veamos pues cuáles son los términos convencionales en los que se ha venido produciendo el debate marxista sobre el papel de los medios de comunicación en el marco de la sociedad de clases.

La Escuela de Frankfurt representa el primer esfuerzo heterodoxo de crítica filosófica y cultural de la actividad de los medios de comunicación de masas, desde una lectura variante del marxismo, en la que se rechazará tanto el determinismo mecanicista de la ortodoxia soviética como el positivismo empirista abstracto de la tradición funcional estadounidense, dominante en la Mass Communication Research, para comprender, desde un análisis global de los sistemas de mediación informativa, las contradicciones constitutivas de la nueva producción cultural institucionalizada. De la socialización al papel de la filosofía como crítica cultural pasando por las formas de producción

53. Mark Poster, Foucault, el marxismo y la historia, Paidós, Buenos Aires, 1987, p.70.

artificiosa del ocio y el arte en la vida cotidiana, la de Frankfurt es una obra vasta y compleja que analiza el rol de los media en relación a la totalidad social, como la forma más sofisticada de alienación del capitalismo.

A diferencia de la concepción marxista ortodoxa, la Escuela de Frankfurt fija la crítica cultural, y no el análisis económico, en el centro del pensamiento marxista integrando, desde una lectura dialéctica, las formas materiales de producción ideológica con el modo capitalista de producción desde tradiciones científicas adyacentes como el psicoanálisis. En la medida que las estructuras organizativas de la industria son asimismo reproducidas por las mercancías culturales, el análisis de estas formas revela en su verdadera naturaleza el universo alienante de la objetivación del mundo social por efecto del proceso de valorización capitalista. A partir de la lógica de dominación cultural, la Escuela de Frankfurt sitúa el punto de partida de cualquier análisis marxista que busque explicar los procesos de información y comunicación social en nuestro tiempo en torno al proceso de mediación institucional por la industria y su dinámica económica.

Adorno y Horkheimer llaman por vez primera la atención sobre el papel estratégico de la cultura en las sociedades tardocapitalistas, introduciendo la noción de industria cultural para descubrir la racionalidad que despliega el sistema capitalista en los procesos de legitimación. “A los ojos de Adorno y Horkheimer, la industria cultural, como lugar de realización de la serialización, de la estandarización y de la división del trabajo, fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor destruye su poder crítico. El reino de la pseudo-individualidad, iniciado con la existencia de la propia burguesía se extiende con urgencia por la cultura de masas”.⁵⁴

El frontal rechazo de la cultura masiva, y de la quiebra de la cultura en sí misma, mercantilizada por la lógica de expansión del capital, se vincula en los escritos frankfurtianos al proceso de absoluta alienación del sujeto moderno, convertido en consumidor y mero apéndice de la industria cultural. Esta, según Adorno y Horkheimer, integra intencionalmente a sus consumidores desde arriba, manipulando a las masas como objeto de cálculo de la maquinaria capitalista.

54. A. Mattelart, La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, Fundesco, Madrid, 1993, p.220.

El trabajo de Horkheimer y Adorno pone de relieve el papel que juega la producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos en el desarrollo de un nuevo dominio público en las sociedades tardocapitalistas, subrayando la racionalización, la mercantilización y la cosificación como procesos distintivos de la industria cultural. En conclusión de los representantes de la Escuela de Frankfurt, la sociedad capitalista avanzada es una sociedad altamente cosificante:

“Los productos de la industria cultural se moldean para ajustarse y reflejar una realidad social que se reproduce sin necesidad de una explícita justificación o defensa cuasiindependiente, puesto que el proceso mismo de consumir los productos de la industria de la cultura induce a los individuos a identificarse con las normas sociales prevaletentes y a continuar siendo como son”.⁵⁵

El proceso de racionalización industrial es un proceso que niega el pensamiento independiente. El universo mercantilizado canaliza la energía social de los individuos a la recepción pasiva de los productos de la cultura de masas, impidiendo que el espacio simbólico sea un espacio de reflexión y autonomía crítica en el desarrollo creativo de una imaginación emancipada:

“El desarrollo de la industria cultural, y de la cultura consumista de manera más general, ha producido así la incorporación de los individuos a una totalidad social cosificante y racionalizada; ha impedido el crecimiento de su imaginación, ha agotado su potencial revolucionario y los ha hecho vulnerables a la manipulación de dictadores y demagogos”.⁵⁶

Adorno y Horkheimer ofrecen una imagen estabilizadora de las sociedades modernas. Ambos autores presuponen un proceso de recepción y consumo totalmente adhesivo, lo que eliminaría los restos aún existentes de individualidad burguesa:

“Los individuos dependen cada vez más de fuerzas económicas y sociales que quedan fuera de su control. Se sacrifican ante las enormes organizaciones de las que depende su supervivencia misma. Pierden la capacidad de ejercer un pensamiento crítico y la voluntad de luchar por un orden social alternativo. Se integran tan

55. Thompson, op.cit., p.110.

56. *Ibíd.*, p.110.

plenamente al orden existente que su espontaneidad, autonomía e individualidad se reprimen o eliminan virtualmente”.⁵⁷

El consumidor de los medios no es capaz de elaborar un pensamiento independiente. Más aún, en su relación con los medios, el individuo es una ilusión, una proyección ficticia reconstruida incesantemente por el proceso de consumo mediático. Con la audiencia nos encontramos ante un agregado de pseudoindividuos cuya posibilidad como sujetos es la de ser sujetos sujetados, mercancías plena y absolutamente domesticadas por la planificación industrial. Lo individual, dirán Adorno y Horkheimer, no es más que el poder de la colectividad de sellar tan firmemente el detalle accidental que sea aceptado como tal. La felicidad, la capacidad de raciocinio, los gustos y necesidades del consumidor de los medios son completamente determinados por la estructura de la industrialización simbólica, naturalizada en forma de mediación centralizada de una experiencia cultural dirigida que guía sus pasos y pensamiento, incluso al grado del mínimo esfuerzo mental posible, sobrepujados como están los receptores como objeto del mercadeo y de una relación clientelar. El goce es así planteado por la Escuela de Frankfurt como una forma de masoquismo consumista refractado por la mímesis cultural del dominio y la alienación capitalista:

“La cultura de masas trata sobre éstas, (sobre la tragedia de la vida), del mismo modo que la sociedad centralizada no elimina el sufrimiento de sus miembros sino que lo registra y planifica; por eso se inspira tan insistentemente en el arte. Este depara la sustancia trágica que la pura diversión no puede suministrar por sí misma pero que la cultura de masas necesita si de alguna manera ha de mantenerse fiel al principio de la reproducción exacta de los fenómenos. La tragedia, convertida en un aspecto cuidadosamente calculado y aceptado del mundo, es una bendición. Es una salvaguarda contra el reproche de que la verdad no es respetada y en cambio es adoptada realmente con cínica pesadumbre”.⁵⁸

La concepción kafkiana de una racionalidad instrumental irrefrenable proyecta en la obra de Adorno y Horkheimer una imagen de las sociedades modernas “según la cual éstas están cada vez más

57. *Ibíd.*, p.118.

58. Theodor Adorno y Max Horkheimer, “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” en Curran/Guretvich/Woollacot, *op.cit.*, p.419.

integradas y unificadas, como si fueran impulsadas a lo largo de una senda de desarrollo que, de continuar ininterrumpida, conduciría a un mundo totalmente racionalizado, cosificado y administrado”.⁵⁹ Pareciera que la razón administrativa impregna y promueve todos los procesos de racionalización, mercantilización y cosificación cultural como parte de una inercia y una tendencia histórica inexorable. Inevitablemente, los bienes culturales terminan siendo sometidos a un irresistible proceso de uniformización cultural en una época de preeminencia del cliché y del estereotipo, conforme a las permutaciones de los géneros y patrones simplificados de la producción cultural mediada. Hasta el arte se somete en el contexto del tardocapitalismo a la lógica de la producción e intercambio mercantil, perdiendo el resquicio de potencialidad transformadora para garantizar la cosecha de ganancias del complejo industrial.

Al ser un pensamiento de la pura negatividad, pese a su fundada crítica epistemológica a la investigación administrativa, el pensamiento de la Escuela de Frankfurt no ha contribuido a cambiar mínimamente las burocráticas estructuras de la industria cultural, encerrado como está en el anatema y la denuncia de la “cultura afirmativa”, coincidiendo en cierto modo, al menos en sus resultados y representación del proceso informacional, con la Mass Communication Research, de la que pretendía erigirse en antagonista y crítico demoleedor.⁶⁰

El pesimismo histórico, y apocalíptico, sobre el caos cultural reinante en la nueva sociedad de masas que rezuman los trabajos de la Escuela de Frankfurt niega por principio el carácter híbrido y contradictorio de la cultura y los medios masivos. Estos son analizados desde el modelo culto clásico, al margen de la dialéctica de desarrollo histórico concreto, al que, como objetivo, pretenden vincular en su crítica a la investigación administrativa:

“La unión que establecen entre la tecnología, la cultura, el poder y la economía no se analiza en sí: sólo están ahí para aclarar lo que consideran como la degradación del papel filosófico-existencial de la cultura como experiencia auténtica. No cabe pues encontrarnos entre estos pioneros un análisis sobre la forma en la que, dentro de cada realidad concreta, la industria cultural se incorpora al juego de las instituciones, sobre cómo se sitúa en relación con el

59. Thompson, op.cit., p.116.

60. Cfr. Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona, 1991, p.110.

Estado y la sociedad civil organizada. Menos aún sobre la forma en que cada uno de sus componentes (cine, música, prensa, radio, etc.) lleva a efecto, a partir de su especificidad, este proceso de industrialización. La noción de industria cultural sirve, pues, de contraste a una cierta sacralización del arte y la alta cultura, más que a elucidar la industrialización de la cultura y, no digamos, su internacionalización”.⁶¹

Tanto particularmente como en relación a la totalidad social, las formas simbólicas vehiculadas por el cine, la radio y las publicaciones informativas son, para Adorno y Horkheimer, componentes de un mismo proceso de uniformización ideológica, en la que incluso las supuestas propuestas artísticas y contraculturales de la vanguardia coinciden en reproducir el ritmo férreo y frenético de la racionalidad instrumental del sistema. En la era de los monopolios, toda la cultura de masas aparece como idéntica y artificiosamente adherida al principio totalizador de la reproducción ideológica del capital. Así, la racionalización tecnológica de los medios de comunicación aparecería como la racionalización de la dominación misma, por la que se normaliza la producción en cadena, sacrificando cuanto implica una distinción entre la lógica del trabajo y la del sistema social en lo que, en realidad, significa la supresión definitiva de toda forma de resistencia individual y colectiva a las estrategias de manipulación y creación de las necesidades administradas por los centros de producción industrial.

En su crítica a la idea funcionalista de la recepción y el consumo mediático como un proceso regulado por las necesidades sociales, el concepto de industria cultural apunta la subsunción del sujeto por la megamáquina del capital, que en las formas de ocio se traduce en la dependencia del individuo respecto a los fabricantes e intermediarios de la cultura, únicamente interesados en la reproducción del beneficio marginal, pese a sus pretenciosos intentos de atribución de un contenido artístico a la producción centralizada del imaginario. De hecho, Adorno y Horkheimer coinciden en señalar que la característica definitoria, una entre tantas, de la producción cultural serializada es precisamente la ausencia de estilo, concebido en las formas mediadas de la cultura mediática en forma de estética de la dominación.

La lógica del cliché, de los patrones y esquematizaciones culturales del mercado, es parte constitutiva del nuevo barbarismo

61. Armand Mattelart, *La comunicación-mundo. Historia de las ideas ...*, op.cit., p.221.

cultural criticado por los de Frankfurt. La cultura como común denominador contiene en embrión un modelo simplificado de “lectura” cuya catalogación mercantil reduce a simples necesidades administrativas cualquier posibilidad de expresión cultural, dentro lógicamente del idealismo liberalista y la “política del estilo” proclamada ideológicamente por la propia industria mediática.

“Lo que tiene de nuevo la época de la cultura de masas en comparación con la etapa liberal precedente es la exclusión de lo nuevo” normalizando en la esfera de consumo la originalidad del arte como forma de decadente distracción cultural. La industria de la cultura no es más que el negocio del espectáculo, su ideología es el intercambio mercantil y su modo de operación la conserva prefabricada de los valores culturales simplificados mediante la aplicación del poder reificante de la tecnología:

“La cultura industrial acabó con la morralla de ayer merced a su particular perfección y gracias a que prohibió y domesticó al artista amateur; pese a todo, permite constantemente toscas patochadas sin las cuales no sería perceptible el nivel normal del estilo elevado. Mas lo que es nuevo es que los elementos irreconciliables de la cultura, del arte y de la distracción están subordinados a un fin y subsumidos en una falsa fórmula: la totalidad de la industria de la cultura, que consiste en la repetición. Al sistema no le es ajeno que sus innovaciones características no son nunca otra cosa que mejoras de la reproducción en serie. Hay una buena razón de que se oriente el interés de los innumerables consumidores a la técnica y no al contenido, repetido hasta la saciedad, manido y por ahora medio desacreditado. El poder social que los espectadores adoran se manifiesta más eficazmente en la omnipresencia del estereotipo impuesto por la pericia técnica que en las rancias ideologías a que responden los efímeros contenidos”.⁶²

Estos quizás son los rasgos definitorios de la nueva cultura moderna. Adorno y Horkheimer identifican, según hemos visto, la cultura de masas como un proceso de vulgarización y envilecimiento de la cultura culta; por otra parte, niegan al sujeto cualquier posibilidad de impugnación o negociación del sentido y, finalmente, terminan configurando una teoría de la manipulación desde otra perspectiva ideológica, supuestamente enfrentada a la sociología

62. Adorno/Horkheimer, op.cit., p.405. y 406.

de la comunicación norteamericana. La teoría estética esbozada por Adorno dirigía justamente sus críticas contra la falsa felicidad como falsa conciencia del arte afirmativo. Si placer y cultura mediática –o industria cultural, en sentido genérico– iban íntimamente ligados, una experiencia auténtica de la cultura debía significar exactamente todo lo contrario. El elitismo y la tendencia intelectualista al pensamiento escéptico, de gran riqueza y matices críticos, llevará sin embargo a la Escuela de Frankfurt a un radical rechazo de la llamada “cultura afirmativa”, manifestación totalitaria y absolutamente reificadora de un universo de objetos culturales serializados y a la vez vulgar y toscamente sublimados en su ausencia de originalidad, como la más ilusa realización tecnoinstrumental del capitalismo monopolista al servicio del *statu quo*.

De este modo, la crítica y la transformación de los medios, en un sentido marxista, termina convirtiéndose en puro teoricismo. La espontaneidad estaba vedada, la mixtura y el placer también, ya que allí donde empieza la lectura termina el goce.⁶³

Thompson concluye, por lo mismo, señalando que el análisis de la ideología y la cultura mediada de la Escuela de Frankfurt revela dos fallas importantes:

1. Horkheimer y Adorno ofrecen una imagen del proceso de recepción y consumo de los productos de la industria cultural excesivamente lineal. “Una cosa es demostrar que los productos de la industria cultural se caracterizan por formatos uniformes, un pseudorealismo y así sucesivamente, y otra es demostrar que, al recibir y consumir tales productos, los individuos se ven forzados a actuar de una manera imitativa y conformista, o a actuar de un modo que sirve en general para atarlos al orden social y para reproducir el *statu quo*”.⁶⁴ Horkheimer y Adorno tratan de interpretar los efectos de los productos culturales desde los productos mismos. La falacia del internalismo les lleva a imaginar que las características de un mensaje o producto simbólico pueden tener un efecto directo sobre las audiencias en el momento del consumo.

63. Cfr. Jesús Martín Barbero, “Memoria narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y Cultura*, número 10, UAM-X, México, 1983, p.66. Sobre el placer y la cultura según la Escuela de Frankfurt, Armand y Michèle Mattelart hacen una exposición muy ilustrativa en el capítulo “Cultura negativa/cultura afirmativa” de su libro *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987.

64. Thompson, *op.cit.*, p.114.

2. La ideología no es el único factor de reproducción.

De acuerdo con Garnham, la debilidad de la original aportación teórica de la Escuela de Frankfurt no fue “su incompreensión de la importancia de la base o de lo económico, sino el no haber tomado lo bastante en cuenta la naturaleza económicamente contradictoria del proceso que observaban, por lo que consideraron que la industrialización de la cultura era irresistible y no planteaba conflictos”.⁶⁵

Esta y otras limitaciones comunes al pensamiento de Adorno y Horkheimer serán en parte eludidas por el representante más heterodoxo de la Escuela de Frankfurt: Walter Benjamin, cuya consideración de la cultura de masas tardomoderna rompe con la linealidad de esquemas cosificados en la relación base/superestructura mediante una compleja y productiva conceptualización de la relación entre objetos culturales y condiciones materiales de producción social, desde una crítica visión estética que señala la relativa desconexión de ambas esferas o niveles de análisis en la comprensión de la era de la reproductibilidad mecánica de las obras de arte, favoreciendo lecturas distintas del nuevo sistema cultural masivo que enlazan en la actualidad con muchas de las preocupaciones postestructuralistas habituales en los estudios culturales, adecuadamente retomadas por los estudiosos de los medios a raíz de los trabajos de Williams, E.P. Thompson y Stuart Hall, entre otros, en oposición al esquema cientificista de la ideología estructurada y estructurante sin sujetos, del marxismo hegemónico en Europa. La contribución de Benjamin va a ser sin embargo prácticamente marginal hasta bien entrada la década de los setenta por influencia del marxismo estructuralista en la delimitación del campo de preocupaciones y debate sobre los medios según una visión instrumental y reduccionista.⁶⁶

65. Nicholas Garnham, op.cit., p.120.

66. No incidimos aquí en la aportación original de la obra de Walter Benjamin a los estudios en comunicación y cultura por su anomalía como miembro de la Escuela de Frankfurt. En su lugar, desarrollaremos algunas de sus ideas en el tratamiento de la orientación culturoológica. Para un estudio de la obra y significado del trabajo del autor más creativo y de actualidad de la Escuela de Frankfurt recomendamos al lector la consulta de los siguientes textos: Walter Benjamin, *Iluminaciones I. Imaginación y sociedad*, Taurus, Madrid, 1980; Walter Benjamin, *Iluminaciones III. Tentativas sobre Brecht*, Taurus, Madrid, 1998; Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos. Filosofía del arte y de la historia*, Taurus, Madrid, 1973; Walter Benjamin, *El origen del drama barroco alemán*, Taurus, Madrid, 1990; Terry Eagleton, *Walter Benjamin o hacia una crítica revolucionaria*, Cátedra, Madrid, 1998.

El referente teórico que orienta, a partir de la década de los sesenta, la recuperación del pensamiento marxista y su aplicación al papel de la prensa y la actividad periodísticas es la teoría de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE). Si con la noción de industria cultural desaparece, a los ojos de la Escuela de Frankfurt, la cultura culta, para el marxismo estructuralista althusseriano el Estado se presenta como un ente unívoco en su capacidad de control ideológico de las comunicaciones masivas. En la obra del filósofo Louis Althusser, la lógica del sistema es totalizadora, no queda resquicio alguno en los medios informativos a otras dinámicas distintas a las de la lógica del capital.

Como parte de su teoría general de la reproducción, Althusser distingue dos tipos de aparatos de dominación dependientes del Estado: el aparato represivo, que comprende al gobierno, la policía y, en general, los sistemas de seguridad pública; y el aparato ideológico del Estado, que incluye escuela, familia, sistema político, iglesia, conglomerado cultural y sistema de comunicación de masas:

“Althusser sostiene que el cuerpo aparentemente variado de instituciones y actividades que constituyen los aparatos ideológicos estatales está unificado por el hecho de que la ideología se realiza en ellos y por medio de ellos es ante todo la ideología de la clase dominante; es decir, en esencia, todos son mecanismos que sirven para propagar la ideología dominante”.⁶⁷

En esta orientación, los estudiosos de la dominación ideológica, según los preceptos althusserianos, “se inclinaban a considerar el desarrollo de la comunicación de masas como el surgimiento de un nuevo mecanismo de control social en las sociedades modernas, mecanismo mediante el cual se podrían propagar las ideas de los grupos dominantes, y mediante el cual se podría manipular y controlar la conciencia de los grupos subordinados. La ideología se entendía como una especie de adhesivo social, y la comunicación de masas se consideraba como un mecanismo particularmente eficaz para esparcir el adhesivo”.⁶⁸ Siendo el Estado, en la etapa de capitalismo monopolista, la estructura que garantiza las condiciones de reproducción ideológica al hacer socialmente aceptable el consenso por el que la base material

67. J.B. Thompson, Ideología y cultura de masas. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, UAM-X, México, 1993, p.101.

68. *Ibíd.*, p.3.

se desarrolla en función de los intereses universalizados de la clase dominante, los Aparatos Ideológicos del Estado constituyen un bloque de extensión hegemónica unitario, orientado por los intereses a largo plazo de la estructura de dominancia del capital, pese a que, al menos aparentemente, los AIE se muestran, como el propio Estado, instancias neutrales –objetivas, diríamos en el argot profesional del Periodismo – de representación social a nivel ideológico. Por ello es en este nivel, en el ámbito de aparatos ideológicos como los medios de comunicación de masas, donde se produce más intensamente, con mayor crudeza, la lucha de clases de forma continuada y a la vez, y paradójicamente, de manera contradictoria, si bien la ideología aparece dirigida en última instancia por las necesidades funcionales de reproducción del sistema social.

Thompson apunta en este sentido tres objeciones principales a la teoría de la reproducción social de Althusser:

1. La teoría ideológica propuesta reduce el concepto de clase en torno a la fundación del Estado moderno por influencia de Engels.
2. El modelo althusseriano tiende a adoptar un enfoque reduccionista en relación al concepto ideología. La dominación sólo es concebida, de manera excluyente, como una dominación de clases. Por otra parte, el dominio ideológico es el dominio absoluto de la ideología de la clase dominante.
3. Los medios de comunicación son considerados de manera periférica como uno más de los mecanismos de propagación de la ideología dominante que asegura la reproducción de las relaciones de producción, desestimando el carácter mediatizado de la cultura moderna a través del papel central que desempeñan las instituciones sociales de comunicación.

La crítica sin embargo más importante que cabe hacer a la teoría de los AIE es que concibe el proceso de producción ideológica de forma abstracta y deshumanizada. No en vano gran parte de su esfuerzo teórico irá dirigido contra lo que considera una forma de idealismo burgués: el humanismo y el subjetivismo historicista. En sus críticas al historicismo-humanista, Althusser comienza reduciendo la diversidad de mediaciones sociales, los múltiples movimientos dialécticos y las contradicciones socioculturales constitutivas del capitalismo a partir de la estructura simple de una formación social abstracta, descontextualizada y ahistórica, como “totalidad expresiva” según el principio de sobredeterminación:

“Partiendo de esta base, las formas ideológicas y culturales aparecen simplemente como varias objetivaciones reflexivas de una praxis humana única y no diferenciada, la cual, en las condiciones capitalistas de producción, deviene reificada y alienada: su principio de unidad interna sólo es posible a condición de tomar toda la vida concreta de un pueblo por la externalización-alienación de un principio espiritual interno. Frente a esto, Althusser propone que debemos entender una formación social como una totalidad compleja y estructurada siempre previamente”.⁶⁹

Independientemente de las formas, representaciones, imágenes y conceptos en los que se materializan las concepciones ideológicas, Althusser argumenta que éstas operan sobre todo como estructuras que se imponen a la gran mayoría de los hombres, mediante la aceptación de los objetos culturales en un proceso funcional que se les escapa por completo. Para Althusser, la ideología es una práctica productora de sujetos:

“El sujeto no es la fuente original de la conciencia, la expresión de la irrupción de un principio subjetivo en los procesos históricos objetivos, sino el producto de una práctica específica que opera a través del mecanismo de la interpelación. Si, según Althusser, los agentes sociales no son el principio constitutivo de sus actos sino soportes de las estructuras, sus principios subjetivos de identidad constituyen otro elemento estructural que resulta de prácticas históricas específicas”.

La crisis posterior del estructuralismo vendría a negar estos términos refutando la teoría del Estado, implícita en tal definición. Como muy bien apunta Mattelart, “el teoricismo althusseriano, encerrado en la racionalidad de la reproducción social, consideraba la estructura como una máquina autosuficiente y autoabastecida. Nueva versión del funcionalismo de izquierdas, se administraba, esencialmente, al margen de las contradicciones sociales que atravesaban tanto el Estado como la sociedad civil”.⁷⁰ De hecho, el propio Althusser aportaría a principios de los setenta algunos elementos de autocrítica en los que echaba por tierra el teoricismo que había dominado su obra. Un teoricismo racionalista que calificaría de especulativo, pues se basaba en el “tour de force” que representó la denominada ruptura epistemológica del marxismo,

69. Hall, op.cit., p.369.

70. A. y Michèle Mattelart, *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987, p.37.

inspirada en la distinción bachelariana entre ciencia e ideología, que habría de concretarse en tres figuras clave que atraviesan su pensamiento dentro de lo que reconoce como una tendencia racionalista-especulativa. A saber:

1. Una teoría de la diferencia entre la ciencia y la ideología en general.
2. La categoría de “práctica teórica”, que suponía la superposición de la práctica filosófica sobre la práctica científica.
3. Y, en tercer lugar, la tesis, también especulativa, de la filosofía como teoría de la práctica teórica, que representaba, en palabras del propio Althusser, el punto culminante de dicha tendencia teorícista.

Frente a la metafísica y mixtificación intelectual de los medios, alentada por el estructuralismo marxista en Althusser, la obra de Gramsci va a ser recuperada como interpretación no reduccionista de la ideología y del dominio político, oponiéndose tanto al mecanicismo vulgar como a la perspectiva relativamente economicista. Básicamente, una idea fundamental marca el desarrollo y relectura del legado del filósofo italiano dentro del marxismo: el “rechazo de una concepción fenomenista de las ideologías y de las superestructuras, sobre el modelo de la relación esencia (base) y fenómeno (ideologías y superestructuras), porque el aparato de hegemonía, al igual que el aparato de Estado aparecerán como condición de existencia y de funcionamiento de la base”.⁷¹

Desde una posición historicista, Gramsci entiende los aparatos de hegemonía, en este caso los medios, como lugar y epicentro de múltiples pugnas y luchas ideológicas contradictorias, en tanto que instituciones de la sociedad civil:

“Medios de comunicación, centros educativos, sindicatos, organismos eclesiales, etc., no son aparatos ideológicos del Estado, son instituciones ideológicas y políticas de la sociedad civil cuyo funcionamiento se deslinda de los dictados gubernamentales en la medida en que son espacios abiertos a la lucha de clases. Son conocidas las consecuencias catastróficas del supuesto sectario según el cual, por ejemplo, las universidades son simples aparatos del Estado. La imagen del Estado como un Leviatán que lo devora y abarca todo es deudora de una concepción del Sujeto único, cuyas decisiones imponen su curso a la historia”.⁷²

71. C. Buci-Glucksmann, Gramsci y el Estado, Siglo XXI, México, 1978, p.67.

72. Carlos Pereyra, “Gramsci: Estado y sociedad civil”, en Zona Abierta, julio-diciem-

Para Althusser, Gramsci es responsable de la desviación historicista del marxismo, “dados sus equívocos teóricos que reducen el conocimiento científico verdadero (o tesis filosófica justa) (...) Al extender abusivamente la noción marxista de superestructura para incluir en ella a las ciencias, hace que la práctica teórica, es decir, la búsqueda de conocimientos, pierda especificidad”.⁷³

No obstante la crítica, este sesgo marcará, precisamente, la línea de distinción que define el carácter actual y revolucionario de la obra de Gramsci, al permitir la conexión de las reflexiones teóricas sobre la comunicación y la cultura con los nuevos movimientos sociales, como en su momento hiciera Williams en su trabajo de integración teórica de la comunicación y la educación popular.

La recuperación de Gramsci en los setenta vendrá a reordenar, de este modo, el debate crítico sobre los medios de información y producción cultural, situando la investigación marxista en comunicación ante el reto del “compromiso histórico”, mediante la oportuna recuperación del sujeto como eje de las consideraciones teóricas sobre los medios y la extensión del análisis ideológico a las contradicciones y paradojas de la vida social, en el entendimiento que el problema de la ideología requiere un enfoque constructivo de interpretación, que los estudios culturales van a ir desarrollando a partir de una nueva agenda de investigación de los medios y las mediaciones culturales.

6. El enfoque culturalógico.

A diferencia de los enfoques reduccionistas de la ideología, la estructura social y las funciones culturales, el estudio socioantropológico de los media va a llamar la atención sobre la importancia que adquiere el consumo informativo como proceso de producción de sentido en la conformación de las identidades culturales, destacando la actividad de los públicos en su interacción con los canales y los mensajes de la cultura de masas, como parte de un proceso amplio y complejo, esto es, contradictorio, abierto, de mediación social, no sólo articulado en torno a las industrias de la comunicación y la cultura.

Un abordaje científico consistentemente crítico y coherente del fenómeno de la comunicación colectiva en el ámbito de la actividad

bre de 1988, pp.61-78. Cfr. Christine Buci-Glucksmann y N. Badaloni, Gramsci: el Estado y la revolución, Anagrama, Barcelona, 1976.

73. C.R. Aguilera de Prat, Gramsci y la vía nacional al socialismo, Akal, Madrid, 1984, p.24.

social general no puede prescindir del referente teórico de la cultura, salvo simplificando la actividad informativa en su dimensión dinámica. Desde una perspectiva cultural totalizante, hoy se reconoce, y hasta parece inevitable, la estrecha vinculación de la praxis comunicacional con la cultura y la dinámica sociopolítica del entorno. Debido en especial al arrollador impulso del capitalismo, la cultura, en palabras de Raymond Williams, ha acabado definiéndose como un sistema de vida global. Es necesario por tanto estudiar globalmente en sus formas y contornos el modo dominante de producción comunicativa, considerando los vínculos que lo unen con la base material de reproducción y desarrollo de la cultura moderna. En esta encrucijada, se sitúa el surgimiento de los Estudios Culturales desarrollados en Inglaterra a partir especialmente de la década de los setenta.

La crítica de las ideas adquiridas sobre la cultura de masas y la revalorización de la cultura común como ámbito de transformación de las identidades son los ejes que articulan la nueva agenda de estudio de los medios de comunicación de masas, desde una triple perspectiva comunicológica: como escenario de resolución y definición de los imaginarios, como espacio práctico y simbólico de producción y reproducción social, y como instancia de imposición y negociación del consenso y la hegemonía ideológica:

“El objetivo de los cultural studies es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Respecto a dichas definiciones y formas de vida –entendidas como elaboraciones colectivas– los mass media desarrollan una función importante al actuar como elementos activos de estas elaboraciones”.⁷⁴

La comunicación como actividad, como una cuestión de producción, en su dimensión pragmática, es concebida aquí como un campo o escenario –lábil, complejo, paradójico– del universo social, construido a partir de las formas reticulares de producción intersubjetiva de la realidad. Las prácticas sociales compartidas en las que tienen lugar las definiciones (el orden social, recordemos, es un orden deíctico) y representaciones de los mundos de vida tienen en el sujeto un punto de referencia central en el estudio y comprensión de las mediaciones

74. Wolf, op.cit., p.121.

culturales. La noción activa de cultura presupone, en Williams, un actor comunicativo en continuo diálogo con la cultura, los otros y su tiempo, siendo el modo de imbricación de lo social tensivo y contradictorio.

Las múltiples tramas que tejen el campo de la sociedad, la comunicación y la cultura no dan cuenta de un objeto producido; antes bien, este es un campo siempre en proceso continuo de producción, entre la norma del consenso y la réplica movilizadora, entre la imposición y el dominio ideológico y las fugas y discrepancias contrahegemónicas, entre la ordenada economía de señales y el derroche generoso de información, entre la continuidad y la ruptura o, para retomar la oportuna expresión de Lourau, entre lo instituido y lo instituyente. Lo que exige, en consecuencia, un enfoque holístico del universo de la mediación:

“Los estudios específicos a menudo deben aislar temporalmente este o aquel elemento. Sin embargo, el principio fundamental de una sociología de la cultura es la compleja unidad de los elementos que, por tanto, son catalogados o separados. Ciertamente, la tarea básica por excelencia de la sociología de la cultura es el análisis de las interrelaciones existentes dentro de esta compleja unidad: una tarea distinta a la de la reducida sociología de las instituciones, formaciones y relaciones comunicativas, y, no obstante, en tanto que sociología, radicalmente diferente asimismo del análisis de las formas aisladas”.⁷⁵

Una lectura culturológica en esta dirección supone, en el origen de los estudios culturales, la integración de la dialéctica transformadora del sistema cultural y el conocimiento de las formas de control ideológico, el análisis de las estructuras de determinación social y la atención por la dinámica viva e imprevisible de las formas marginales de expresión y representación cultural en los intersticios de la estructura de la sociedad.

La tarea prioritaria para los cultural studies va a ser explorar como propósito el potencial para la resistencia y la rebelión de los receptores contra las fuerzas reales del poder ideológico dominante. Mediante el establecimiento de amplias oposiciones entre los conceptos de poder/ideología y cultura/participación, entre otros, el objetivo de esta corriente de estudios va a ser intentar dar soluciones viables a las necesidades de transformación y reforma de los proyectos

75. Raymond Williams, *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1997, p.163.

radicales. “¿Qué puede hacerse contra las relaciones opresoras que estamos revelando? ¿Qué fuerzas existen, aunque sea potencialmente, que podrían conducir a la liberación? ¿Qué estrategias sugieren para apoyar a las fuerzas emancipadoras? Y, en consecuencia, ¿qué contará como opresión y como liberación?” son los puntos de partida sobre los que trabaje la nueva sociología de la comunicación.⁷⁶

La respuesta a tales interrogantes requerirá, para ello, el recurso a planteamientos teóricos interdisciplinarios y, sobre todo, una mirada metodológica no positivista y comprensivamente imaginativa sobre el sentido común de los públicos en su apropiación de los productos de la cultura de masas. Pues, como señala Williams, la búsqueda de conexiones entre productos masivos y relaciones culturales facilita la comprensión del papel de la ideología en relación a la cultura popular como un proceso de construcción simbólica de la hegemonía.

La corriente de Estudios Culturales desarrolla en coherencia una interesante propuesta de investigación cualitativa en el estudio de los medios y mediaciones de la comunicación colectiva, centrándose preferencialmente en aquellas áreas que afectan a la cultura popular y al consumo informativo a través de los medios de difusión de masas. El propio Raymond Williams propondrá de hecho que el estudio de los medios de comunicación colectiva sea afrontado considerando la comunicación como un proceso cultural, del mismo modo que la cultura debía ser analizada en su naturaleza comunicativa. De tal modo que la habitual fragmentación existente entre disciplinas que regía el estudio de la comunicación y la cultura como campos separados de análisis de la realidad social y humana fuera reemplazada por una visión interdisciplinaria en donde comunicación y cultura van a ser pensadas como realidades contiguas e integradas, cuya trama exige por lo mismo redefinir las fronteras entre cultura de masas, cultura popular y “bellas artes”. La cultura deja así de ser observada como un objeto o un fenómeno perteneciente a la tradición y al pasado (como folklore) para pasar a ser motivo de consideraciones productivas, desde una perspectiva relacional, interactiva, esto es, comunicacional, en tanto que espacio de construcción de las formas de sociabilidad.

Así, por ejemplo, en relación con el marxismo, Thompson inaugura una perspectiva radicalmente distinta de la historia, analizando las formas sociales de sensibilidad y percepción histórica,

76. Martin Barker y Anne Beezer (Eds.), *Introducción a los estudios culturales*, Editorial Bosch, Barcelona, 1994, p.13.

por oposición al empirismo abstracto y al objetivismo, que favorece una lectura alternativa desde un mayor compromiso entre teoría y método. La importancia otorgada a la cultura popular revela a la teoría nuevas orientaciones en el estudio de los problemas de clase, ideología y poder, más allá del “marxismo ortodoxamente estructuralista” y del “empirismo liberal” reinante en la sociología positivista.

La agenda de los estudios culturales va a asignar por lo mismo especial importancia al análisis de las formas de articulación de la realidad y la ficción, a la ideología de la cultura masiva y al estudio de la imaginación melodramática entre los sujetos concretos usuarios de la nueva comunicación colectiva, no tanto por su centralidad teórica como por la potencial liberación de conocimientos y formas de actividad cultural emancipadoras.

K.B. Jensen resume la original aportación teórica de la corriente culturoológica en torno a cuatro características fundamentales:

1. La práctica analítica de los estudios culturales está enraizada en el análisis literario, pero enfatiza los marcos extratextuales de explicación.
2. Aunque las categorías de análisis tienen su razón de ser en teorías de la subjetividad y el contexto sociohistórico, el medio privilegiado de investigación es la interpretación erudita.
3. El centro de interés tiende a orientarse a los discursos dominantes más que a sus productores o a la cultura de los receptores locales.
4. Se concibe así el sistema social como un contexto de discursos diversos que proceden de subculturas y comunidades interpretativas diversas, basadas en el género, la clase o la etnicidad, y que median en el flujo e interpretación de la comunicación de masas. El objetivo general de este nuevo programa de investigación va a ser intentar comprender la subjetividad, los procesos de mediación y la actividad de los medios en relación a la estructura social, desplazando los marcos del análisis estructural sistémico al ámbito de lo real concreto sin perder de vista los primeros.

Teóricamente, los estudios culturalistas se apoyan originariamente en dos tipos de suposiciones: las del estructuralismo y las del culturalismo. “Cuando el elemento estructuralista subraya la naturaleza relativamente determinada de la vida cultural y de las formas culturales bajo el capitalismo industrial, de acuerdo con la caracterización de Althusser acerca de las instituciones culturales como

aparatos ideológicos del estado, el elemento culturalista resalta más bien la autonomía relativa de la cultura como emplazamiento de lucha social y como agente de cambio”.⁷⁷

El principal reto de los Estudios Culturales va a ser por lo mismo la interrelación entre estructura social y producción discursiva. En su programa de investigación de las culturas mediáticas, los Estudios Culturales se encuentran, al abordar el estudio de los medios de comunicación colectiva, con el problema largo tiempo planteado de la reproducción ideológica que la teoría marxista de la época deja abierta insatisfactoriamente. Para resolver esta cuestión, los teóricos británicos regresan a las fuentes originales de la teoría crítica desde la tradición radical democrática de la cultura inglesa, a la vez que recuperan el interés por una obra considerada hasta entonces menor. La lectura del filósofo italiano Antonio Gramsci en los setenta abre así un nuevo espacio a la crítica del consenso para pensar radicalmente, en sus formas de realización y concreción históricas, el problema de la reproducción social, desde un enfoque dinámico de las asimetrías culturales.⁷⁸ El concepto gramsciano de hegemonía y su noción del Estado integral o Estado Ampliado (sociedad política/sociedad civil), como ejes centrales de interpretación de una nueva forma de comprensión dinámica de la ideología y los procesos de dominación en la sociedad moderna, sirven a Raymond Williams, E.P. Thompson y Richard Hoggart como puntos de apoyo con el que avanzar, en una línea claramente heterodoxa, hacia una interpretación más praxiológica de la comunicación y la cultura contemporánea, que poco a poco irá modificando notablemente el panorama científico de estudios sobre la información y la comunicación pública moderna.

Recordemos que hasta la recuperación de los escritos de Gramsci en los años setenta, bajo la influencia de la Escuela Crítica de Frankfurt y de los análisis estructuralistas sobre la etapa monopólica del capitalismo de Estado, mecánicamente transferidos al análisis cultural, la cultura de masas y la comunicación colectiva eran objeto de estudio por la escuela crítica a partir de tres supuestos elementales: en primer

77. K.B. Jensen, “Erudición humanística como ciencia cualitativa : Contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas”, en K.B. Jensen y N. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Editorial Bosch, Barcelona, 1993, p.40.

78. C. Buci-Glucksmann, “Del consentimiento como hegemonía: la estrategia gramsciana”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XLI, número 2, abril-junio, 1979, p.381.

lugar, una concepción teológica del poder, de utilidad explicativa, pero no descriptiva, a la hora de desmontar los mecanismos de dominación ideológica que atravesaban los modernos medios de comunicación; en segundo lugar, un planteamiento unidimensional del problema del sujeto moderno, entendido sólo como sujeto/sujetado, carente por lo tanto de cualquier capacidad de iniciativa, luego, por último, y en tercer lugar, la ausencia de autonomía en los vínculos existentes entre receptores, medios de comunicación y estructura social, dentro de una concepción del sistema de relaciones unívoca y lineal.

La obra de Gramsci trata este y otros reduccionismos sobre los fenómenos culturales en el desarrollo de la historia, rebatiendo el determinismo economicista implícito en el marxismo ortodoxo y en conceptos, de clara matriz logocéntrica, como el de la “industria cultural”.

El pensamiento gramsciano se caracteriza por abordar críticamente la cultura popular, reconociendo la ambigüedad y el carácter híbrido de la cultura y el sentido común como propios del proceso de mediación social. Esta perspectiva ha sido, sin embargo, calificada por algunos autores como populista, especialmente desde la tradición marxista ortodoxa, al entender que simplifica en exceso el problema de la acción social y el conocimiento, en virtud de un relativo dualismo estructural.⁷⁹

Sin pretender abordar detalladamente los términos del debate al respecto, lo cierto es que el replanteamiento de las relaciones entre estructura y actividad humana, entre lógica de la reproducción y cambio social vino a cuestionar, a partir de Gramsci, concepciones funcionalistas al uso que, en la década de los setenta, no sólo dominaban la sociología administrativa de la comunicación en Estados Unidos, sino que además eran dominantes en aquellas teorías de la reproducción social de fundamentación estructuralista, en nombre de las cuales se rechazó la pertinencia teórica de la recuperación de Gramsci por parte de los Estudios Culturales.

Frente al Estado en el sentido restringido de aparato gubernamental, Gramsci se ocupa de todo un conjunto de actividades superestructurales que configuran los resortes de legitimación social,

79. Cfr. Th. S. Popkewitz, *Sociología política de las reformas educativas*, Morata, Madrid, 1994, pp.250-260.

⁸⁰ incorporando a la organización de la hegemonía, en su análisis, los aparatos ideológicos de manera distinta a la concepción economicista o abstracta de Althusser.

Como señalan Armand y Michèle Mattelart, “la actualidad del pensamiento gramsciano quizás obedezca, sobre todo, al hecho de que se sitúa en el centro del debate sobre el Estado y la sociedad civil, convirtiendo a la democracia en un proceso de construcción y no en una noción que nos viene dada. Este enfoque plantea el interrogante de la organización de la multiplicidad de actores sociales en la construcción de una hegemonía popular, definida, no como una empresa de normalización de las diferencias, sino como una articulación de todas esas nuevas formas de conciencia que han surgido con los nuevos movimientos sociales”.⁸¹

La concepción ampliada del Estado en Gramsci, complementaria del papel que atribuye a la hegemonía, recupera una dimensión política hasta entonces olvidada, asignando al proceso de legitimación ideológica un componente cultural importante. La recuperación en los años setenta del legado teórico gramsciano significa, en este sentido, la superación de las limitaciones propias de una visión estática, teoricista y abstracta, del Estado moderno, dominante en el universo teórico de Althusser, para proponer una lectura abierta de los procesos de dominación y legitimación del poder, de acuerdo con una concepción plural de los intereses de clase:

“Así es como las concepciones duales que configuraban al Estado como una estructura monolítica frente a ciudadanos pasivos y uniformemente dominados, como un lugar situado al margen de las contradicciones del movimiento social, han dado paso a enfoques que intentan captar los lugares de producción del consenso (...) como lugares en los que se filtran las expresiones de la sociedad civil y de las relaciones de fuerzas que la recorren. No ya como ámbito en los que el poder se reproducía mecánicamente, sino más bien en los que se produce a través de las mediaciones entre clases, grupos e individuos”.⁸²

Gramsci, de acuerdo con Mouffe, actualiza la teoría marxista a partir de tres criterios:

80. Cfr. J. Texier, Gramsci, teórico de las superestructuras, Cultura Popular, México, 1975, p.42.

81. A. y Michèle Mattelart, Pensar sobre los medios, op.cit. , p.88.

82. *Ibíd.*, p.89.

1. Destaca la naturaleza material de la ideología, su existencia como nivel necesario de toda formación social, su incorporación a las prácticas y su materialización en aparatos.
2. Rompe radicalmente con la concepción de la ideología como falsa conciencia, es decir, como representación distorsionada de la realidad producto del lugar que los sujetos ocupan en las relaciones de producción.
3. Cuestiona el principio general del reduccionismo clásico en el marxismo según el cual todos los elementos ideológicos tienen una connotación de clase.⁸³

Más allá de Marx y de toda ortodoxia, Gramsci afirma la materialidad de la ideología como parte de las prácticas culturales institucionalizadas, para pensar el modo de organización de la acción social desde los procesos concretos de socialización propuesta en su filosofía de la praxis. “En realidad lo que Gramsci intenta pensar es el papel de la subjetividad, pero de tal manera que ésta no aparezca como la irrupción de la conciencia individual en la historia. Para lograrlo, no concibe a la conciencia como dada originalmente sino como efecto del sistema de relaciones ideológicas en el cual se inserta el individuo”.⁸⁴

Esta reivindicación radical de los procesos de subjetivación y de reconocimiento de la praxis como motor de la historia será con el tiempo de incalculable valor para el estudio institucional de las dinámicas de producción periodística en los medios. Masterman, por ejemplo, advierte cómo el redescubrimiento de Gramsci lleva a un planteamiento del control ideológico de los medios y del universo de la imagen, introduciendo una visión desmitificadora de los procesos de dominio ideológico en la comprensión de las formas discursivas de poder, tanto a nivel de la producción y circulación de imágenes y representaciones sociales como respecto al proceso de consumo de tales formas discursivas. Para Masterman, sin embargo, la aportación del concepto de hegemonía se reduce a su acepción más claramente política:

“El concepto de hegemonía es importante para los profesores de medios puesto que define a estos últimos (junto con otras instituciones civiles) como sedes importantes de lucha entre las ideas hegemónicas y las contrarias a la hegemonía (...) El concepto de hegemonía, por tanto, para los profesores de medios es de gran importancia en tres niveles

83. Chantal Mouffe, op.cit., p.84.

84. *Ibid.*, p.77.

diferentes. En primer lugar, identifica las instituciones de los medios – así como sus prácticas y teorías– y también las instituciones educativas, como lugares cruciales en la lucha por la hegemonía. En segundo lugar, ofrece una herramienta conceptual refinada para comprender y analizar el funcionamiento de las ideologías dominantes. Por último, ofrece una guía de las estrategias que permiten lograr con éxito las transformaciones importantes de la sociedad y analiza el papel crucial de las prácticas educativas y de los medios para llevar a cabo dichas transformaciones.⁸⁵

Esta “herramienta conceptual refinada” ha sido sometida no obstante en los últimos años a nuevos ajustes teóricos para ampliar su aplicabilidad a las culturas mediáticas desde una visión praxiológica, más allá de la interpretación suscrita por Masterman. Kenway subraya, al respecto, cómo en los últimos escritos de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe se produce una reelaboración significativa del concepto hegemonía a través de una articulación interdiscursiva de gran utilidad, “con el fin de explicar la fuerza de aquellos movimientos sociales actuales que extraen su inspiración de cuestiones no relacionadas con las clases en sus exposiciones de la política discursiva (...) Es más, las subjetividades de clase, en vez de estar determinadas exclusivamente por la posición del sujeto en las relaciones de producción con disposiciones políticas e ideológicas equivalentes, sólo se producen en realidad mediante la interpelación”.⁸⁶

De esta forma, la teoría crítica de la ideología se libera en el neomarxismo de lo que Bernstein considera una “débil e inadecuada relación entre los discursos, las relaciones sociales, la división del trabajo y los sistemas de transmisión que crean la relación entre ideología y consciencia”.⁸⁷ Y, por otra parte, vincula el enfoque y la problemática gramsciana a la nueva realidad de los movimientos sociales, que adquieren primordial interés en los planteamientos más avanzados desde una óptica transformadora.

Liberada del último reduccionismo clasista, esta lectura del principio de hegemonía en Gramsci se antoja en nuestro tiempo de

85. Len Masterman, *La enseñanza de los medios de comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1993, p.208.

86. Jane Kenway, “La educación y el discurso político de la nueva derecha. Enseñanza privada frente a enseñanza estatal”, en S.J. Ball (Comp.), *Foucault y la educación*, Morata, Madrid, 1993, p.182.

87. Cfr. Basil Bernstein, *La estructura del discurso pedagógico*, Morata, Madrid, 1993, p.138.

una amplia potencia heurística al rescatar en su radicalidad histórica el componente dialéctico que lo constituye:

“Así pues el campo social se constituye por diferencia y el proyecto político de cualquier movimiento social consiste en la articulación discursiva de estos distintos sujetos, es decir, en la transformación de las subjetividades con el fin de constituir nuevos sujetos políticos en torno a un principio hegemónico que, posible, aunque no necesariamente, sea el de una agrupación de clase fundamental. La lucha política se define así como la política de articulación y se lleva a cabo a través de la desestructuración y reestructuración, pero esta expresión se refiere ahora de forma más amplia a la lucha entre discursos de diferencia (...) De acuerdo con ello, la hegemonía se convierte en un discurso de discursos y se define como el proceso de estructuración política de la subjetividad de las masas, la formación de una voluntad colectiva en la que participen diversos sujetos”.⁸⁸

Algunas investigaciones postestructuralistas comparan la noción gramsciana de hegemonía con el significado del saber/poder en la obra de Michel Foucault. Una característica fundamental común al trabajo teórico de ambos filósofos es la concepción del poder no ya sólo verticalmente, sino también, y sobre todo, de forma difusamente distribuido en redes horizontales, lo que posibilita una forma de contextualizar la actividad discursiva asociada a procesos más generales de formación y relaciones de clases.

La concepción praxiológica de la cultura en Gramsci va a significar en los estudios mediológicos un modo de análisis específico de las determinaciones internas y externas del sistema informativo, como un proceso constitutivo, contradictorio y variable, del universo social. La ideología se equipara en los Cultural Studies con el proceso de conocimiento de las superestructuras en su dimensión práctica. De este modo, la escuela británica rechaza la primacía causal exclusiva de lo económico y su punto de vista sobre la ideología, superando la idea de dominancia social como un proceso absoluto, así como la concepción de la ideología como pura inversión del sentido.

Para Gramsci, la hegemonía no es únicamente una alianza de clases puramente instrumental a través de la cual se expresan y manifiestan las reivindicaciones clasistas. La hegemonía no es un proceso cerrado y ahistórico. Ni los diversos aparatos ideológicos

88. Kenway, op.cit., p.182.

constituyen realidades homogéneas. Tanto objetivos como intenciones de los grupos hegemónicos experimentan un proceso de descomposición y rearticulación permanente en el espacio social. Las instituciones encargadas de producir y validar las representaciones sociales no sólo legitiman los intereses dominantes, en ocasiones también generan contradicciones internas en sus mensajes que favorecen la resistencia cultural como condición de la hegemonía, y ello no sólo de manera marginal. Parafraseando a Gramsci, Stuart Hall define la hegemonía como la capacidad de un bloque dominante de conformar la vida económica, civil y cultural, mediante el logro de una verdadera unidad social, vista dicha unidad como una forma de consenso precaria, dependiente de múltiples factores y abierta a nuevas alianzas coyunturales. La relación hegemónica a través de los medios y otras instituciones culturales se concibe, por tanto, de manera procesual y contradictoria, lo que exige en el pensamiento crítico sobre los medios una nueva relación entre teoría y praxis en la encrucijada entre comunicación, masificación cultural y cultura popular:

“El concepto hegemonía elaborado por Gramsci hace posible pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas. Y en la medida significa aquí que no hay hegemonía, sino que ella se hace y deshace, se rehace permanentemente en un proceso vivido, hecho no sólo de fuerza sino también de sentido, de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad. Lo cual implica una desfuncionalización de la ideología –no todo lo que piensan y hacen los sujetos de la hegemonía sirve a la reproducción del sistema– y una reevaluación del espesor de lo cultural: campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos”.⁸⁹

Desde este punto de vista, los Estudios Culturales van a poner mayor énfasis en los procesos de comunicación e identificación simbólica que en los efectos, contribuyendo a una teoría de la mediación discursiva desde posiciones no unilaterales ni reduccionistas respecto a los fenómenos comunicativos, paralelamente al progresivo abandono del paradigma informacional, para centrarse en la lógica de las mediaciones socioculturales, con las que se piensa recuperar el espesor cultural de

89. J. Martín Barbero, De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, México, 1987, p.85.

las formas de materialización ideológica al que hace referencia Martín Barbero a propósito de la teoría y la praxis informativa.

El interés de Gramsci por la cultura favorece en los autores británicos un interés por el conocimiento de las formas de cultura popular desbloqueando en la teoría marxista la cuestión reduccionista del análisis de clases. Si, como señala Morin, la actitud de la derecha tendía a considerar la cultura de masas como diversión de ilotas propia de la barbarie plebeya, la interpretación marxista esbozó una crítica de izquierda en la que destaca el carácter hipnotizante de la cultura de masas, supuestamente instrumentalizada por el capitalismo para desviar a las masas de sus verdaderos intereses, es decir, como un nuevo opio del pueblo. Gramsci, en cambio, realiza un acercamiento a las culturas populares y rompe de modo polémico con las prenociones elitistas e intelectualistas de tipo etnocéntrico y sociocéntrico, propios del pensamiento ilustrado y de las aproximaciones románticas a este objeto de estudio.

En pos de su proyecto de refundación de una nueva hegemonía, Gramsci fija su atención en el carácter y sentido de la cultura popular desde una posición no mecanicista, superando la visión aristocrática hasta entonces dominante en el acercamiento a las culturas subalternas. Si en Althusser algunos autores han querido detectar dos acepciones diferentes del concepto ideología (por un lado, la ideología como reproducción de las relaciones de clase capitalistas con el supuesto de que el lenguaje es un vínculo transparente no problemático. Y, por otro lado, en segundo lugar, la ideología como proceso de formación de la conciencia, que constituye a los sujetos sin precodificarse la identidad de clase, es decir, comprometiendo el lenguaje y los discursos más allá de la historia), el concepto de sentido común adquiere en los estudios culturales una preponderancia determinante muy diferente. Como comenta Martin Barker, allí donde la ideología gustaba de los grandes sistemas de ideas, el sentido común hablaba de fragmentos, allí donde la ideología hablaba de aceptación y compromiso conscientes, el sentido común habla de lo dado por supuesto.

La problematización de las relaciones texto/lector, y significante/significado fija, por otra parte, la acertada crítica a la Escuela de Frankfurt, por igualar cultura popular con falsa conciencia, identificando, como apunta Modleski, el arte de alto nivel con el potencial revelador de lo ideológico. Con Gramsci, las ideas recobran en los estudios culturales su vivacidad como territorio complejo objeto de disputas, donde los grupos dominantes aunque son poderosos no

tienen la dominación garantizada. De este modo, se trata de comprender mejor la relación real de la cultura hegemónica con la sociedad civil. Esto es, de la reflexión gramsciana sobre la cultura subordinada, las ciencias sociales obtienen razones y elementos de intervención y crítica de la cultura hegemónica.

Por lo que respecta al ámbito de la comunicación, el acento en la cultura popular ha derivado sin embargo en un movimiento pendular, favoreciendo en algunos casos una concepción idealista de las formas de resistencia de las culturas mediáticas, al traspasar los esquemas mentales y los presupuestos atribuidos a la clase dominante al poder de impugnación de la cultura popular:

“Si antes una concepción fatalista y mecánica de la dominación hacía de la clase dominada un ser pasivo sólo movilizable desde fuera, ahora la tendencia será atribuirle en sí misma una capacidad de impugnación ilimitada, una alternatividad metafísica. Lo más grave de esta oscilación, como anota García Canclini, es que se insistió tanto en la contraposición de la cultura subalterna y la hegemonía, y en la necesidad política de defender la independencia de la primera, que ambas fueron pensadas como exteriores entre sí. Con el supuesto de que la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la de la cultura subalterna resistir, muchas investigaciones no parecen tener otra cosa que averiguar fuera de los modos en que una y otra cultura desempeñan sus papeles en este libretto”⁹⁰

La influencia de la teoría clásica de la ideología y los estudios psicosociológicos sobre los efectos manifiestos y latentes de la comunicación hallan así eco en ciertos estudios culturalistas que, negando de facto el espesor híbrido de lo cultural y lo subalterno, simplifican según los preceptos de una teoría subjetivista y, en algunos casos, metodológicamente individualista, similar a los planteamientos esbozados desde otro punto de vista por la teoría de usos y gratificaciones y la Mass Communication Research, el universo complejo de la comunicación y la cultura. Como señalan García Canclini y Martín Barbero, debido en parte al sesgo que introduzcan las técnicas etnográficas en el análisis de la recepción, la celebración de la creatividad contrahegemónica de la gente común es aplicada, sin más, a cualquier tipo de variación en la aplicación de la norma por obra de una

90. Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, op.cit., p.86.

acrítica agregación de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo, dentro de una interpretación general de orientación marxista.⁹¹

En su planteamiento original, Williams desarrolla los presupuestos del análisis gramsciano incorporando nuevos elementos a la crítica marxista para reconstruir el concepto de hegemonía a partir de la asunción de la cultura común, de la tradición democrática que tiene su eje en la cultura de la clase trabajadora, y de la elaboración de un modelo complejo sobre la dinámica de los procesos culturales. En *Culture and Society*, parte de dos perspectivas fuente:

“El teórico, que desarrolla las implicaciones de la introducción del concepto gramsciano de hegemonía en la teoría cultural, desplazando la idea de cultura del ámbito de la ideología como único ámbito propio, esto es, el de la reproducción, hacia el campo de los procesos constitutivos y por tanto transformadores de lo social. Y el metodológico, mediante la propuesta de una topología de las formaciones culturales que presenta tres estratos : arcaico, residual y emergente”.⁹²

Junto a *The uses of literacy*, de Richard Hoggart, y *The making of the English working class*, de E.P. Thompson, Raymond Williams plantea una nueva agenda en las investigaciones de las ciencias sociales y humanas, conectando productos y relaciones culturales. Un planteamiento éste que tendrá un fuerte impacto teórico en el estudio de la comunicación cuando el propio Raymond Williams señale, años más tarde, los vínculos sociohistóricos del sistema global de medios de difusión y las prácticas culturales, superando las previsibles conclusiones psicologistas del paradigma de los efectos. El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham se convierte a partir de entonces en epicentro de la renovación de los estudios comunicológicos, amparando, además, el desarrollo científico de la nueva historia social.

No obstante los avances para el estudio de la cultura cotidiana, así como la liberación de cierto yugo impuesto por conceptos reduccionistas en la interpretación de términos fundamentales como el de ideología, cuya orientación estuvo en principio, como hemos visto, dominada por un enfoque althusseriano; desde que en la década de los

91. En una crítica a la influencia ejercida por la investigación de Paul Willis cfr. Baverley Skeggs, “Paul Willis, Aprendiendo a trabajar”, en Barker/Beezer, op.cit.

92. Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, op.cit., p.89.

setenta irrumpió con fuerza en el panorama de las ciencias sociales, la joven escuela de estudios culturales ha experimentado en los últimos años un cambio teórico significativo. Como critican Beezer y Barker:

“La investigación en estudios culturales es ahora menos una cuestión de descodificar las operaciones del poder y de la resistencia, con la vista puesta en adonde podríamos ir la próxima vez. En su lugar, ha tomado el estatuto de un testigo, dando voz a los significados que se hacen aquí y ahora. Adónde llegan esos significados, adónde podrían conducir, qué posibilidades podrían contener: preguntar esas cosas es ser injustificadamente enjuiciador y elitista”.⁹³

De este modo, los estudios culturológicos tienden hoy a convertirse en un análisis inconexo de las prácticas de consumo comunicativo, al margen de las estructuras que constriñen la producción y circulación de los discursos sociales:

1. Se ha pasado de la noción de poder textual a una valoración de las estrategias de lectores y audiencias. “Los estudios culturales han cambiado su base fundamental, de manera que el concepto de clase ha dejado de ser el concepto crítico central. En el mejor de los casos, ha pasado a ser una variable entre muchas, pero frecuentemente entendido ahora como un modo de opresión, de pobreza; en el peor de los casos, se ha disuelto. Al mismo tiempo, el centro de atención principal se ha deslizado hacia cuestiones de subjetividad e identidad hacia esos textos culturales y mediáticos que habitan en los dominios privados y doméstico, y a los cuales se dirigen. Simultáneamente, ha habido un deslizamiento hacia una metodología que restringe la interpretación a aquellos casos en los que se ve a los participantes capacitados, y que aparta la atención de las estructuras”.⁹⁴
2. La etnografía es considerado el único método seguro de captar todos los significados densos (“gruesos”) de las actividades de las audiencias. Por lo que resulta muy difícil mantener ahora cualquier noción de poder textual como complementaria de las interpretaciones de los públicos al profundizar en nuestra comprensión de las ideologías. Así, el centro de atención es la resistencia, con la implicación de una oposición momentánea o estratégica, ha sido reemplazado un énfasis en el ejercicio del

93. Barker/Beezer, op.cit., p.17.

94. *Ibid.*, p.25.

poder cultural como rasgo continuo de la vida cotidiana. Dentro del lenguaje del posmodernismo, podríamos sugerir que una intención de comprender las narrativas principales del rechazo político ha sido reemplazada por una disposición a explorar aquellas menos evidentes –y en la superficie menos heroicas– historias de la producción ordinaria de significados.⁹⁵ La investigación culturalológica está así reemplazando la preocupación por las relaciones de poder entre textos y audiencias por la preocupación por las relaciones de poder, encarnadas en el propio proceso de investigación.

3. La actividad cultural se percibe sin embargo como una forma de resistencia a las desigualdades de poder y de posesión. Frente a cualquier resquicio reduccionista que vea al sujeto como producto de los discursos públicos, los estudios culturales identifican resistencia con la actividad indiferenciada como una forma de oposición hipergeneralizada y no específica.
4. Por otra parte, en la utópica celebración de las diferencias culturales se ha perdido de vista el análisis de la determinación de clase. El concepto de clase social deja de ser el concepto crítico central para constituirse en una variable más entre otras que conforman el comportamiento cultural de los sujetos. La obsesión por la dinámica familiar de la “mirada audiovisual” está impidiendo una dedicación a las cuestiones del poder textual, de cómo las familias entienden su lugar en el contexto más amplio del marco social. Y cómo este mismo marco condiciona su acceso al capital cultural en el campo desequilibrado de nuestra posmodernidad tardocapitalista.
5. Se está produciendo una domesticación de los estudios culturales mediante el predominio de una tendencia a la pérdida del contexto que comprende cómo y, sobre todo, por qué la televisión, u otros medios, se usa como recurso privado de comunicación.
6. Los estudios culturales han sustituido variables macrosociológicas por cuestiones de subjetividad e identidad, a nivel micro, abstraídas en la concreción de lo inmediato, independientemente de los textos culturales y mediáticos que dominan el modo de consumo doméstico.

La integridad teórica y política se ha perdido de este modo en el juego retórico del discurso posmoderno. Para problematizarse las diferentes formas de descodificación, la corriente de estudios culturales debería modificar su agenda en favor de un enfoque más

95. *Ibíd.*, p.16

abierto en su capacidad de integración explicativa, sin perder de vista las determinaciones textuales con el fin de poder responder a las nuevas interrogantes que planean sobre el campo de la comunicación. Cuestiones tales como “las definiciones institucionales de las audiencias (por ejemplo, en los departamentos de investigación de audiencia de emisores), el surgimiento de nuevos géneros (que especifican sus propios marcos epistemológicos y comunicativos), la necesidad de superar las maneras binarias de concebir los textos y la involucración del televidente (por ejemplo, abierto frente a cerrado), el esfuerzo de integrar la obra nueva en la cognición, y la reformulación de la vieja cuestión del poder y la influencia de los medios de comunicación de masas (cuestionando, por ejemplo, el supuesto de que la visión casual es más resistente a los efectos que lo que es la concentración)” requieren respuestas más solventes que los lugares comunes que hoy cunden por doquier en esta corriente de estudios mediológicos.⁹⁶

El reto que plantea ahora toda investigación que se pretenda crítica es la articulación de la dialéctica estructurante, implícita en los análisis del modo de producción de la comunicación, con el reconocimiento de la experiencia de racionalidad y sociabilidad que contiene la praxis comunicativa cotidiana, tal y como apunta Martín Barbero.

Si en la década de los setenta Cirese (88) reseñaba el concepto de connotación como algo propio de las reflexiones gramscianas sobre la cultura popular y adecuado, junto a otras aportaciones semióticas, al desarrollo de los Estudios Culturales, hoy, más que nunca, se hace necesaria la recuperación del concepto central de poder, a la hora de enfrentarse desde una perspectiva compleja a los procesos de comunicación y cultura en las actuales sociedades avanzadas.

Con la reivindicación del poder como elemento estructurador del discurso, la perspectiva culturológica puede afrontar el problema de lo popular en las culturas mediáticas desde el reconocimiento explícito del sujeto, sin redundar en nuevas formas idealistas de negación de la dialéctica de reproducción social, ni reduccionismos deterministas de cualquier tipo. Como acuñara el propio Gramsci, hoy en el enfoque culturológico para pensar los medios y la información pública es más

96. *Ibíd.*, p.40.

que nunca necesaria una cultura investigadora regida por el pesimismo de la razón y el optimismo de la voluntad.

Periodismo y cambio social. Teoría y práctica de la información solidaria.

Francisco SIERRA CABALLERO

Hoy no es posible pensar la cohesión y reproducción social sin tomar en consideración la función mediadora del Periodismo. Vivimos en la era de la información, y los medios y profesionales de la información periodística tienen una función publicitaria crucial en nuestras sociedades que determina y configura, como hemos visto, el espacio público. La primera condición indispensable para que se produzca cualquier cambio social en el conjunto de la sociedad, y por lo tanto se adopten determinados comportamientos, pasa por la conformación de percepciones y estructuras cognitivas, esto es, los adoptantes de ese cambio social que se reclama deben ser conscientes de lo que se les propone, para, en una segunda fase, pasar a adoptar, en sus acciones, comportamientos o conductas, nuevos valores y actitudes. Y en este punto la labor periodística resulta esencial en tanto que son los transmisores de los objetivos que se pretenden lograr desde la organización y reproducción social. Por ello, las ONG's, y el llamado Tercer Sector en general, vienen procurando, desde hace décadas, incidir en sus campañas sobre las imágenes ciudadanas de la realidad, asumiendo la política informativa como una de sus principales tareas. En las siguientes páginas, trataremos de exponer los fundamentos de la Ciencia Periodística, las normas de funcionamiento de los medios, sus lenguajes y lógicas de producción noticiosa, así como las nuevas alternativas de tratamiento de la información desde un enfoque solidario o comunitarista, especialmente pensando en aquellos profesionales en activo comprometidos con la ciudadanía y la comunidad local como agentes propulsores del desarrollo local solidario.

En definitiva, en el siguiente capítulo tratamos de:

- Introducir al lector en el campo de la información de actualidad y los fundamentos del trabajo periodístico.
- Mostrar los criterios de selección noticiosa de un medio y su influencia en la cobertura informativa de los temas sociales.
- Plantear esquemáticamente las técnicas y elementos básicos de la noticia.
- Y esbozar la metodología y planteamientos conceptuales del Periodismo Solidario siguiendo la experiencia de la tradición del

periodismo popular y las aportaciones del llamado Periodismo Cívico originado en Estados Unidos en la década de los noventa.

1. Fundamentos de Periodística

Todos tenemos una idea común, y pareciera que consistente y acabada, de lo que es el Periodismo, los medios de difusión colectiva y su influencia social. Pero nada tan equívocas como las preconcepciones al uso sobre los medios y la actividad de los informadores. En la comunicación periodística, sucede como con el fútbol. Todo el mundo parece o afirma tener una opinión fundada, un conocimiento preciso de táctica, estrategia y reglas del juego. Pero en realidad no es así. En el ámbito periodístico, como en otras profesiones liberales es preciso un conocimiento experto. Ello no quita que todos podamos tener nuestra propia idea de los medios de información noticiosa y de la cobertura de los hechos de actualidad. Al fin y al cabo, la información periodística es pública, y debe ser también públicamente considerada, en sus críticas y control social. Ahora bien, la actividad periodística como función social especializada responde a unas reglas, protocolos y técnicas de actuación que merecen ser consideradas, especialmente si pretendemos hacer un uso inteligente de la mediación noticiosa con el propósito de cambiar la realidad, favorecer procesos de integración, justicia y/o solidaridad social.

La ciencia que se ocupa de este conocimiento es la Periodística, encargada de teorizar sobre la noticia, los géneros y modalidades discursivas de los medios de información, así como de las técnicas, valores y procesos de mediación periodística, una actividad que data ya de más de un siglo como disciplina universitaria y que, como resultado de su corta pero dilatada experiencia, ha venido sistematizando un detallado conocimiento de los medios, la información de actualidad y los agentes productores, distribuidores y consumidores de noticias. No es nuestro objetivo, en este capítulo, dar cuenta de todo este saber acumulado. Más bien la idea es trazar un mapa o guía de trayectorias posibles para la producción de otra información posible. Por ello, le propongo empezar por lo más elemental: En qué consiste el trabajo informativo.

El prestigioso periodista Kapuscinski resume la función periodística en cinco sentidos básicos: Estar, Ver, Oír, Compartir y Pensar. Los periodistas son informadores porque están presentes en los acontecimientos de relevancia y trascendencia social, escuchan y

recogen los testimonios de los protagonistas de la noticia, comparten su experiencia del acontecer diario y ofrecen sus interpretaciones y opinión personal sobre los hechos. Su función básica como intermediario es la de ser testigo de la noticia. Y, ¿qué entendemos por noticia?. No se trata de una pregunta retórica. Todos sabemos distinguir una noticia. Seamos pues más precisos, ¿cómo un hecho se convierte en noticia?. Difícil cuestión, si consideramos la diversidad de contenidos, temas y acontecimientos susceptibles y recogidos habitualmente en el espacio de los medios.

Existe un dicho muy popular en la profesión periodística que data de los célebres tiempos de la modernización industrial y la especialización y reconocimiento social del periodismo en Estados Unidos, a principios del pasado siglo, según la cual el principio definitorio que distingue la noticia puede resumirse en la imagen de la teoría del hombre que muerde al perro: Si una persona es mordida por un perro no es noticia, ahora bien si sucede exactamente lo contrario, dado su carácter extraordinario, deberíamos considerarlo un suceso noticiable. Por ello, quizás, se ha venido imponiendo en los medios una fórmula de discriminación del flujo de informaciones y representación del acontecer público que pone énfasis en lo anecdótico y extraordinario, en la espectacularidad y ruptura de la cotidianeidad, a base de sexo, sangre y violencia. Nada tan radical, en términos de ruptura del acontecer diario como la muerte, por ejemplo. En los espacios periodísticos, de acuerdo a esta teoría, proliferan por ello informaciones que exploran el lado oscuro de la realidad. Pues la noticia es, por lo general, concebida como un relato sobre aquel acontecimiento que representa una ruptura en el devenir diario, una interrupción inesperada en el normal curso de los acontecimientos cotidianos y que además, en el mejor de los casos, resulta de vital importancia para el público, de ahí la necesidad de difundirla. Ahora, si analizamos los criterios de publicación de las noticias por los medios y profesionales del Periodismo, el proceso es más complejo de lo que parece.

Cuando los medios incluyen en su agenda una noticia, tratan de evaluar la relevancia de la información, la frecuencia y temporalidad de ocurrencia del acontecimiento objeto de cobertura, el grado de emotividad que por sí misma transmite la noticia, el impacto público o el alcance de la información, desde el punto de vista del interés público. En definitiva, tal y como se constata en numerosos estudios, los profesionales de la información periodística aplican multitud de razones lógicas y criterios de tipo subjetivo en la producción de la

agenda noticiosa, resultando más que complicada su labor mediadora, en un plazo además de tiempo por lo general más que constreñido. No vamos a tratar aquí de dar cuenta de la infinidad de factores atribuibles a la selección de un acontecimiento cualquiera como noticia, de la que nos ocuparemos en el capítulo correspondiente. Sí destacaremos a continuación, no obstante, los que consideramos habituales, en una síntesis necesariamente esquemática para ilustrar este proceso, y que puede servir de ayuda o guía para la producción de información solidaria.

Toda selección informativa tiende, por lo regular, a observar ocho principios rectores en la definición de la agenda noticiosa:

1. **Principio de extrañamiento.** Decíamos unas líneas más arriba que la definición convencional de noticia presupone el tratamiento narrativo de acontecimientos inusuales, extraños, sorprendentes. La noticia viene pues marcada por el grado de exotismo, rareza o el carácter inusitado del contenido de la información.
2. **Principio de impacto.** Aquellos acontecimientos de consecuencias trascendentales para la vida de las personas, para la mayoría o una buena parte de la población suelen por lo común ser atendidos por los medios.
3. **Principio de proximidad.** Los medios operan con una topografía clara del ámbito de difusión de las noticias. Aquellos acontecimientos más próximos al centro topográfico e imaginario de las audiencias, son tratados preferentemente y destacados en la agenda.
4. **Principio de actualidad.** Las noticias dan cuenta de lo último ocurrido o conocido, de aquello que aporta un contenido de novedad para las audiencias a las que se dirige el medio.
5. **Principio de conflicto.** La información es espectáculo en la cultura de masas, y por lo mismo tiende a dramatizarse el relato de los hechos. Las luchas, los contenidos de confrontación y la tensión de los acontecimientos suele ser un criterio notorio en la selección informativa.
6. **Principio de universalidad.** Las noticias y los medios operan en el espacio público. El principio de publicidad presupone una justificación de la labor mediadora desde el punto de vista del grado de universalidad de las noticias. Los medios operan en este sentido democráticamente. Tratan de difundir aquellos acontecimientos que interesan, afectan y son necesarias para la población en general.
7. **Principio de olimpismo.** La cultura de masas, finalmente, tiende

a alimentarse de los mitos de la nueva modernidad, los arquetipos del arte, el deporte, la política y otras áreas de la actividad humana que ahora proyectados en el espacio público por el escaparate de los medios son fuente y protagonistas de la mayoría de la información. De ahí que el grado de prominencia social del personaje protagonista de la noticia (sea deportista, actor o político) determina su publicación o no por cualquier medio.

Con independencia de cómo se jerarquizan y aplican estos criterios, los informadores deben, por otra parte, respetar una norma profesional que es el ser veraces y ofrecer un tratamiento OBJETIVO de los hechos. La objetividad es la cualidad principal de la noticia y consiste en la descarnada narración del acontecer relevante formulando un discurso informativo desprovisto de la carga emotiva y personal del informador, del sesgo ideológico y/o valorativo de las fuentes o los propios medios como empresa o institución social así como, desde luego, de los intermediarios o productores directos o indirectos de la información. Para ello, el periodista ha de ajustarse a la fórmula clásica de las cinco Q: Qué, Quién, En Qué Momento, En Qué Lugar y Por Qué.

La respuesta a estas cuestiones, aún siendo un esquema de fácil resolución, presupone una infinidad de tareas y protocolos que los periodistas despliegan con colaboración con las fuentes. Todo informador dispone de una estructura más o menos estable de fuentes informativas. Una fuente es cualquier manantial o surtidor de información. Como el periodista rara vez puede estar en el lugar de los hechos (tengamos en cuenta que la noticia da información de un acontecimiento imprevisible, por lo general), debe recurrir a personas y organizaciones que le proporcionen los datos para la elaboración del relato informativo. Las fuentes informativas pueden ser de dos tipos:

- Fuentes humanas. Cualquier individuo puede convertirse en fuente de información para un periodista. Normalmente, existen fuentes estables en forma de gabinetes de prensa por ejemplo de un Ayuntamiento o un partido político que a través de comunicados, notas de prensa, entrevistas y boletines aportan material de primera mano a los medios. Con este tipo de fuentes, el informador mantiene una relación contradictoria de colaboración y dependencia mutua. Así, por ejemplo, un grupo político puede hacer llegar su discurso y posición en los asuntos de una ciudad a la población a través de los informadores, y estos a su vez acceden a

contenidos que facilitan su labor diaria en la producción noticiosa. Por ello, el periodista está interesado en mantener un clima de confianza y estrecha cooperación con sus fuentes. Entre fuentes e informadores, las relaciones de interés común y cooperación se estructuran a través de ruedas de prensa, comunicados, entrevistas, filtraciones, rumores y estrategias de desinformación. El problema de este ecosistema es que las fuentes pueden abusar de la confianza desinformando o filtrando noticias como globos sonda para medir la reacción de la ciudadanía a través de los medios, lo que sin duda constituye un abuso y daña el ecosistema informativo.

- Fuentes físicas. En las bases de datos, informes, documentos, bibliotecas, revistas especializadas, directorios y registros públicos, los periodistas disponen también de recursos para producir sus informaciones. Los diarios locales no suelen sin embargo utilizar este tipo de fuentes por la escasez de recursos y tiempo. El uso pues de las fuentes físicas se reserva, por lo general, para los reportajes de investigación, monografías o reportajes en profundidad, pues, en la práctica diaria, no hay tiempo ni condiciones profesionales para explotar la abundante y valiosa información disponible en este tipo de fuentes que, por otra parte, además de ralentizar el ritmo de trabajo, exigen un conocimiento experto con frecuencia no habitual entre los profesionales del Periodismo.

Por último, el relato informativo tiende a ser estandarizado y con un estilo flexible y fácilmente reproducible, desde el punto de vista de la producción, y desde luego para su distribución y consumo. Así pues, marcada por el factor tiempo, las limitaciones de espacio y el carácter heterogéneo y masivo de las audiencias, la escritura y comunicación periodística se distingue por un registro coloquial culto, por una expresión correcta y accesible para la mayoría del público. Todo texto periodístico se caracteriza por la regla de las tres “C”:

- Conciso. El tiempo de los medios es oro, y el de la audiencia no tiene siquiera valor, por ello rige en los mensajes periodísticos una estricta economía de señales. Hemos de transmitir el máximo de información relevante con la mayor concisión posible, y ello además huyendo de los clichés, muletillas y frases hechas.
- Claro. El lenguaje periodístico tiene por fin transmitir el contenido de la noticia con la máxima eficacia. Por tanto el estilo ha de ser claro y transparente. La sencillez es aquí una norma a cumplir en cada párrafo, además de la corrección, lógicamente.

- Correcto. La precisión en la transmisión de los datos, el contexto y sentido de la noticia es una de las notas más destacadas de la accesibilidad de las informaciones y la garantía de confianza depositada por la audiencia en el medio y profesional de la información.

La estructura formal de una información responde además a un modelo canónico de: Titular + Lead + Cuerpo de la noticia + Cierre.

El titular y el lead o entradilla de la noticia condensan la esencia y contenido fundamental de la información. Con su lectura, el público puede llegar a conocer todo lo relevante del tema o acontecimiento tratado. Cumplir con este requisito es imperativo en la Redacción Periodística, pues está demostrado que la mayoría de lectores de diarios y el público en general sólo consume una mínima parte de la información contenida en un diario. Más que leer ojea las páginas, deteniéndose ocasionalmente en titulares y entradillas. Por tanto, debemos saber redactar un titular y resumir una historia para despertar el interés del lector e invitarle a ampliar la información relativa a nuestra historia. Del mismo modo, a los informadores se les exige estas y otras muchas normas de la comunicación periodística que, en lo sustantivo, remiten a un saber-hacer de la profesión basada en la VERACIDAD, la OBJETIVIDAD y la INDEPENDENCIA de los informadores. Pero en esta función pública comparten su labor con instituciones y fuentes que, organizadas, mediatizan y tratan de influir en la agenda. Así, podemos hablar de acciones externas comunes a la información de actualidad como la aportada por los Gabinetes de Prensa. Si tuviéramos que resumir la labor de estos organismos, indicaríamos que básicamente tratan de administrar la representación del acontecer de forma interesada a partir de la gestión de notas de prensa, acceso a las fuentes y organización de ruedas de prensa:

1. Las ruedas de prensa son reuniones en las que se convocan a los medios de comunicación con la finalidad de informarles sobre algún hecho en concreto. Las ruedas de prensa se componen de unas reglas fundamentales que hay que respetar si queremos hacer un buen uso y lograr buenos resultados:

- Deben estar justificadas, es decir, se convoca a los medios por alguna razón de peso que pueda trascender la opinión pública, y no simplemente para dar a conocer un comunicado, en tal caso recurriríamos a las notas de prensa. Por ello deberemos evaluar el

motivo y pertinencia de nuestra comparecencia ante los medios, así como identificar claramente los objetivos de la comunicación en la rueda de prensa.

- Debe contener una convocatoria previa correcta. Empezando por no dejar fuera a ningún medio de comunicación, y siendo prevista con suficiente tiempo para que permita a los informadores estar prevenidos en sus agendas. La convocatoria debe incluir la fecha, lugar y hora de la rueda de prensa, las personas que asistirán a ella y estructurar un guión de lo general a lo específico con las cuestiones que van a tratarse. Todo ello se recoge en un dossier documental que proporcionaremos a los informadores.
- La duración y participación de los comparecientes debe establecerse dentro de unos parámetros considerables y equilibrados. No es recomendable que hablen más de tres personas en la rueda de prensa ni que dure más de 25 ó 30 minutos.
- El contenido de la rueda de prensa debe ser ante todo claro. Debemos seleccionar estrictamente los contenidos teniendo en cuenta cuál es el mensaje que se quiere transmitir y qué interesa que sea conocido por la opinión pública. Exponer las ideas esenciales que interesa a nuestra audiencia potencial, usando un lenguaje coloquial culto.
- Además, cuando hablamos ante los medios nuestra finalidad es la de captar la atención, preparando los recursos oratorios adecuados.

Hay que procurar:

1. Ser simples.
 2. Utilizar un lenguaje conciso y claro.
 3. Empezar por lo más importante.
 4. Ser breves.
 5. Ejemplificar.
 6. No abusar de los datos.
 7. Expresar un lenguaje no verbal sereno, amistoso y confiable.
 8. Evitar frases hechas.
 9. No ser redundantes.
- Cerrar de forma concluyente y contener un turno de preguntas. Tras la intervención de los participantes, se da paso a un turno de preguntas a los medios convocados. Es preciso que se contesten a todas las preguntas que sean realizadas, pero siempre siendo hábiles para centrar aquellas intervenciones que se salgan o alejen del asunto principal para el que fue convocada la rueda de prensa.

- Realizar un seguimiento en los medios. A modo de evaluación, el responsable de relaciones informativas analiza al día siguiente el tratamiento que los medios convocados, y otros posibles medios que no hayan acudido pero que hayan reflejado la noticia, han hecho respecto a la rueda de prensa. De esta forma se puede comprobar si los objetivos se han cumplido o en caso contrario tomar las medidas y hacer las correcciones oportunas en futuras acciones comunicativas.

2. Los comunicados o notas de prensa. De acuerdo con el profesor Ramírez, las notas de prensa son declaraciones escritas (en el caso de la prensa) o realizadas en soporte magnético (radio/TV), sobre una cuestión concreta de interés general que envían las fuentes informativas a los medios de difusión. La organización deberá tener en cuenta que dichas notas de prensa han de ser eminentemente informativas. En el caso de los comunicados de prensa debemos considerar también el hecho constatado de que los medios reciben una gran profusión de notas diarias, por lo que deben seleccionar quedándose normalmente con una cantidad aproximada del 20% del total. Por ello, si una ONG pretende ser incluida en la dieta y participar de ese 20% de notas consideradas y publicadas, debe atender a algunas recomendaciones a la hora de redactarlas:

- El comunicado debe ser claro, conciso y concreto, yendo de lo principal a lo menos importante. La nota de prensa debe tener un encabezado a modo de titular, que sea atractivo, interesante y que pueda despertar la curiosidad del medio al que va dirigido. En el titular y la entradilla, siempre es preciso contestar a las siguientes cuestiones:
 1. Qué es relevante, qué debemos saber. Cuál es la información o principal tema de la historia que narra la noticia.
 2. Quién o quiénes fueron agentes o pacientes del hecho narrado.
 3. Cómo tuvo lugar el hecho.
 4. Cuándo, en qué momento y contexto.
 5. Dónde. En qué lugar ocurrieron los hechos.
 6. Por qué. Cuál es el origen y consecuencias de la noticia.

Esta estructura básica, debe luego ser desarrollada en el cuerpo de la noticia, conforme a la técnica de la pirámide invertida: Titular, Entradilla, Cuerpo de la noticia, Desarrollo de datos específicos y Cierre.

- Se trata de una fórmula para ir de lo general a lo particular. Claro que existe libertad en cada medio y entre los informadores para desarrollar cierto estilo y un tono particular, así como otras formas y estructuras de organización de la secuencia informativa desde el punto de vista organizacional.
- Lo normal es que no ocupe más de folio y medio o dos folios. Así mismo, el lenguaje utilizado debe ser sencillo, de fácil comprensión, huyendo de “muletillas” y frases hechas que puedan empobrecer la calidad del comunicado.
- La creación de la nota de prensa debe, por último, atender a criterios de actualidad e interés para el resto de los ciudadanos. Recordando además que su carácter es meramente informativo.
- La presentación ha de ser correcta. Bajo el comunicado aparecerá la firma de la persona que lo emite así como la fecha, y en caso de querer aplazar la aparición de dicha nota de prensa, lo haremos constar a modo de nota indicativa.
- A la hora de enviar la nota de prensa debe cumplir al menos cinco condiciones:
 1. Debe remitirse cuando la ocasión y trascendencia del contenido sea de interés público.
 2. El estilo redaccional debe ser periodístico.
 3. La presentación ha de ser correcta.
 4. La difusión ha de ser hecha por igual a todos los medios, sin exclusión alguna.
 5. La producción debe distinguir entre medios impresos y medios audiovisuales, en este caso enviaremos la nota de prensa en soporte magnético además de enviarlo por escrito.

Hemos presentado las dos herramientas principales para convertirse en fuente de noticias, pero cuando las ONG's y demás organismos sociales quieran transmitir otro tipo de contenidos que no sean meramente informativos o indicativos de hechos, el Periodismo Solidario puede hacer uso de otros géneros periodísticos, tales como comentarios o artículos de opinión, reportajes y crónicas, donde además de informar se podrá evaluar y exponer ideas concretas. Pasamos a describir las principales características y usos de dichos géneros.

En primer lugar habría que señalar que cada uno de estos géneros aportará un estilo narrativo que dependerá del medio donde vayan a ser insertados, esto es, si se trata de una revista especializada, de un diario, un semanario de noticias. Lo que es evidente es que, como

advierte Martínez Albertos, toda la técnica del trabajo periodístico persigue un objetivo: influir y captar al lector por el camino de la comunicación de unas noticias y la hábil exposición de unas ideas. Siguiendo al mismo autor, en su clasificación de los diferentes géneros periodísticos, atenderemos a las diferencias de cada uno de ellos en función de su mayor o menor vinculación a la noticia que se pretende comunicar, la referencia temporal, es decir, si es un género que se desarrolla de forma puntual o con regularidad, y el estilo literario o forma concreta de narración.

3. Artículo de opinión. Tal como el propio género indica, se trata de opinar sobre alguna cuestión en particular, algún hecho que haya tenido lugar o una noticia relevante acaecida. El estilo literario empleado es libre, no hay normas o reglas fijas a la hora de redactar, salvo - como indica Gutiérrez Palacio - las limitaciones propias del buen gusto o la moral propia de la sociedad en la que el autor se inserta. Así mismo, la redacción, al igual que en el resto de géneros, deberá ser clara, concisa, breve y natural. La organización social podrá emplear este género para aquellos asuntos que puedan concernir a la propia entidad y que deseen valorar y dar a conocer a los medios de comunicación.

4. Reportaje. Este género trata de describir los hechos que ya no son necesariamente noticia, sino que más bien explican la razón de ser de dichos acontecimientos. Normalmente se realiza de forma ocasional, es decir, no tiene continuidad en los medios. El estilo al que se recurre en caso de escribir un reportaje es básicamente narrativo y creador, se trata de contar el hecho en cuestión, sin que por ello deba el redactor dejarse llevar por la subjetividad. Por ejemplo, para el caso de que una ONG haya introducido alguna novedad entre sus actividades cotidianas, se podría recurrir a realizar un reportaje donde además de dar a conocer la innovación se pueda aprovechar para hablar de la propia organización.

5. Crónica. Es una narración que refleja lo acontecido en una fecha concreta, es decir, si se ha organizado un evento relevante sería conveniente la utilización de este género para contar cómo fue la jornada, qué se hizo, quiénes participaron. La narración es por tanto directa e inmediata, y sí se permiten ciertos rasgos valorativos, sin que se llegue a empañar el hecho en sí.

Atendiendo a esta clasificación, el paso siguiente será determinar en el seno de la organización por parte del responsable de relaciones informativas, aquella herramienta que mejor convenga según los intereses u objetivos que se hayan marcado.

2. Cultura cívica y periodismo comunitario

Hoy la actividad informativa vive una etapa de transición en medio de un debate público que apunta la necesidad de una renovación de planteamientos vinculada a las necesidades reales de las audiencias y al actual contexto complejo de diversificación social que viven sociedades como la estadounidense donde en los años ochenta se comienza a plantear serias dudas sobre la calidad de la cobertura y actividad informativa de los medios. Las críticas originarias que marcaron el origen del denominado Periodismo Cívico irrumpieron en el ámbito profesional en Estados Unidos como resultado de una pésima cobertura de la campaña electoral en la elección del presidente George Bush, a principios de los años noventa. El elevado abstencionismo y la crisis de credibilidad de las empresas periodísticas por el tipo de cobertura de los informadores dieron paso a un diagnóstico incisivo sobre las condiciones de producción informativa y, en última instancia, la naturaleza y sentido de la actividad periodística a fin de repensar radicalmente la responsabilidad pública de los medios y mediadores en la democracia moderna a favor de un periodismo de calidad, y más allá aún:

- Una nueva ética y deontología informativa inspirada en una nueva cultura ciudadana, en un nuevo compromiso y responsabilidad social de los informadores en su función de servicio público.
- Una política de tematización abierta y participativa, vinculando a los ciudadanos, organizaciones no gubernamentales y poderes públicos e instituciones privadas en la construcción del espacio público local.
- Una cultura informativa compleja frente a la búsqueda de lo noticioso priorizando la difusión de lo relevante socialmente.
- Un modo de producción informacional reflexiva, consciente de las limitaciones estructurales, evaluadora y crítica con las fuentes, metódicamente constante y rigurosamente científica en la investigación documental.

De acuerdo a esta nueva filosofía, la producción informativa asume hoy, en el denominado Periodismo Cívico, una función matricial formadora de ciudadanía como un compromiso por contribuir a la convivencia social. En palabras de Rosa María Alfaro, esta nueva

forma de mediación toma en cuenta la importancia de lo común, de lo que es construcción de acuerdos, de la creación de redes, espacios y comportamientos de solidaridad, en la conformación de esferas públicas. A esta nueva concepción, se ha denominado en Estados Unidos, como hemos dicho, Periodismo Cívico, pero en América Latina, data de más de tres décadas y fue bautizado con el nombre de Periodismo Popular o Periodismo Comunitario. Más allá de las definiciones al uso, lo interesante es que estas experiencias originales presuponen un proceso de aggiornamento, crítica y reformulación de la función pública informativa en una sociedad afectada por la anomia, la insolidaridad y el individualismo posesivo.

Esta nueva forma de organización periodística representa, en este sentido, un giro de ciento ochenta grados al plantear la necesidad de:

1. Una agenda temática del espacio público ajustada a los problemas sociales a nivel estructural.
2. La participación de la ciudadanía en el debate público mediado por las industrias de la información.

Desde el punto de vista periodístico, diríamos, que se trata de pasar de un periodismo noticioso a un periodismo de contextualización, del periódico mosaico (o la cultura informativa mosaico, según la expresión de Abraham Moles) a la información de calidad y en profundidad concebida la comunicación periodística como comprensión e intervención en la realidad. Una precisamente de las notas distintivas del periodismo comunitario que surgió en regiones como América Latina durante la década de los años setenta, es la idea de la actividad periodística como un compromiso con la transformación social, como una mediación articulada socialmente que transforma al periodista en comunicador social, en dinamizador cultural y promotor de la participación pública frente a los problemas de pobreza, subdesarrollo y marginación que atenazan a la sociedad, a diferencia de la mirada impasible del periodista objetivo, distante y aislado de los problemas estructurales del mundo en el que vive. En esta nueva concepción de los informadores, más que un publicista, o periodista locutor, el profesional es considerado un agente social, aquel que primeramente es capaz de promover y potenciar la articulación comunitaria, sea por vía de las instituciones (desde prefecturas, órganos municipales y organizaciones no gubernamentales), sea también por medio de evocación de una comunidad determinada.

Las hipótesis de partida de esta lógica periodística parte de tres principios básicos:

1. La aspiración a una vida pública próspera y saludable está en el origen de la función periodística.
2. La separación de los medios y la política de la vida pública es un problema para la comunicación.
3. La vida pública como está organizada limita la participación ciudadana. El periodismo debe contribuir a consolidar la democracia deliberativa próxima a los ciudadanos y problemas colectivos de la comunidad.

La lógica de servicio público plantea a este respecto un reto estratégico para la mediación informativa: la estructuración comunitaria y la contribución de los informadores a la integración y al desarrollo social equilibrado. Desde este punto de vista, la comunicación pública debe atender al menos las siguientes consideraciones:

- Las necesidades sociales (educación, expresión, vivienda, salud, medios de reproducción en general).
- El cambio de horizontes y perspectiva social.
- El pluralismo ideológico, cultural, político-social y geográfico.
- El desarrollo de las identidades singulares.
- El diálogo público y la ética ciudadana.
- La articulación de redes sociales solidarias para una cultura cívica responsable con la comunidad.

3. Tejer, dialogar, enredar

El periodismo cívico nos ha mostrado cómo junto a las audiencias pueden materializarse pautas de conexión, dinámicas dialógicas y participativas que hagan productiva la mediación periodística. Desde esta perspectiva, el proceso informativo trata de convertir al espectador como consumidor de noticias en un ciudadano y sujeto responsable de las formas de socialización y organización comunitaria. Para ello, es prioritario reconstruir el sentido de lo público y de la comunicación como reinención de la democracia, como pedagogía política del interés general y de la convivencia colectiva. El periodismo comunitario representa, en este sentido, un replanteamiento epistemológico de la mediación: del individualismo metodológico al pluralismo colectivo y estructural, del paradigma informacional al enfoque cultural, que piensa la acción informativa

como una conversación, que piensa el periodismo no como la ciencia de la información de la cultura, sino como su poesía y conversación.

En la experiencia de Estados Unidos, Rosen define, en la misma línea, el Periodismo Cívico no como una ruptura sino como una renovación de discursos, actividades y lógicas de articulación social. Se trata de complicar el diálogo social ampliando los espacios de diálogo y reflexividad más allá de la división del trabajo informativo entre emisores y receptores. En esta tarea, los movimientos sociales y las ONGs deben redefinir sus luchas por la visibilidad “construyendo otras imágenes y formas de rearticulación del espacio público”, apostando por redes locales, radicalmente descentralizadas por barrios, y comprometidas en procesos globales de democratización y desarrollo social. A partir de los colectivos locales, organizados autónomamente, pero coordinados en red, se trata de maximizar la creatividad cultural y la producción de conocimiento según la regla C3A: COMUNICACIÓN; COLABORACIÓN, COORDINACIÓN Y ACCIÓN SOCIAL SOLIDARIA.

De acuerdo con estos principios, el cometido del periodismo solidario debe ser mediar y articular socialmente la información política y las necesidades populares en la agenda de los medios a partir de nuevas fuentes de información, de una clara y decidida vocación de servicio público y de la necesaria apertura de los medios al diálogo entre diferentes actores y colectivos sociales. En definitiva, hay que concebir el periodismo solidario como un esfuerzo permanente por articular redes comunitarias, nuevas formas de tematización y producción informativa, según un proceso básico de apertura dialógica en tres etapas:

1. Mediante la apertura de nuevos temas en el espacio público, abriendo el espacio público a una reflexión colectiva que permita la identificación de los actores adecuados para el tratamiento de las problemáticas de interés público.
2. Con la discusión de los principales aspectos del problema de interés comunitario aportando informes y recuperando los testimonios necesarios para confrontar diversas perspectivas y comprender el problema.
3. Y finalmente, promoviendo la participación ciudadana en la resolución del objeto de discusión, tras una labor de investigación periodística, en la que los medios han de tratar de definir las conclusiones y alternativas posibles.

La principal dificultad de este tipo de mediación periodística es mediar entre el territorio local, o regional, la comunidad y los grupos y actores individuales y colectivos que tejen la identidad de la esfera pública en la que tiene lugar la mediación informativa, involucrando diversos agentes, tradicionalmente excluidos del proceso de integración social y del desarrollo comunitario, como la Universidad. Un ejemplo exitoso de este complicado empeño es la experiencia Voces Ciudadanas, de Colombia, basada en la alianza entre Universidad y medios de información locales a través de una metodología desarrollada en ocho etapas:

1. Lanzamiento del proyecto en prensa, radio y televisión, informando sobre cómo se puede participar.
2. Campaña para la inscripción de cédulas.
3. Investigación y publicación de las hojas de vida de los candidatos.
4. Publicación de las preguntas que los ciudadanos deben contestar a la línea telefónica central y de las correspondientes respuestas.
5. Publicación de los resultados del sondeo sobre los temas alrededor de los cuales debe girar el debate electoral según la perspectiva ciudadana.
6. Desarrollo de historias periodísticas que alimentan los temas del debate electoral, conservando el enfoque ciudadano y preguntando al final a los candidatos qué harían frente a las inquietudes ciudadanas.
7. Publicación amplia de la Agenda Ciudadana en todos los medios locales de comunicación participantes en el proyecto.
8. Encadenamiento de todos los medios para determinados puntos del proyecto: lanzamiento, publicación de sondeo y de la Agenda Ciudadana y de su entrega al final del proceso.

En las siguientes página, vamos a profundizar en esta metodología para el diseño de campañas de periodismo solidario en el ámbito local.

4. Planificación de campañas de periodismo solidario

La metodología específica del Periodismo Comunitario proviene de la experiencia acumulada de prácticas y formas de producción como el Periodismo de Precisión y de la investigación periodística, y recurre para ello a las técnicas y métodos tradicionales de una y otra forma de exploración, a la que cabe añadir el mapeo cívico. Básicamente, comprende cinco pasos:

1. Realización de una encuesta entre residentes y dirigentes vecinales del barrio afectado.
2. Entrevistas a personas representativas de la comunidad.
3. Selección de los principales temas y realización de investigaciones periodísticas. Organización de un panel de residentes del barrio – con la función de asesorar al periódico o medio local de comunicación en la cobertura – y de una reunión pública, realizada en una institución del lugar emitiendo por ejemplo por radio y televisión el debate, explicando el proyecto a los vecinos y dando la voz a los ciudadanos.
4. Promoción de organizaciones no gubernamentales y oficinas públicas con la vecindad para resolver los problemas del barrio.
5. Cobertura periodística de apoyo a la campaña ciudadana.

Analicemos, en detalle, paso por paso cada una de estas etapas:

1. Análisis y diagnóstico del problema objeto de la tematización. El informador debe rastrear estudios y datos estadísticos, analizar el problema, visualizar los datos, proyectar tendencias sociales. Como si de un plan de comunicación y desarrollo se tratara, el periodista solidario investiga, analiza y procede a elaborar un diagnóstico del tema que lanza al espacio público con su inclusión en la agenda de los medios.
2. Encuesta a la población. Para profundizar en el tema, se sondea las opiniones y actitudes de la población mediante una encuesta siguiendo el método de muestreo sociológico.
3. Diseño de panel de representantes ciudadanos. Son las encuestas

y paneles no estructurados de discusión, junto a las entrevistas abiertas, los recursos más característicos del Periodismo Comunitario, desplazando la agenda y protagonismo de los actores políticos tradicionales por la voz de la ciudadanía común. Si con la encuesta tenemos una evaluación cuantitativa del tema, con el panel de representantes introducimos el componente cualitativo y de participación de la ciudadanía, abriendo el debate entre la ciudadanía.

4. Encuentros barriales de discusión y diálogo público sobre los problemas entre los habitantes. Luego del panel de representantes, el Periodismo Cívico, por ejemplo, trata de ampliar y sostener la discusión y participación del público en el seguimiento del tema. Las técnicas deliberativas son múltiples: desde los debates cara a cara y los paneles de ciudadanos a las encuestas y asambleas barriales. El cometido final es generar la deliberación y dar noticia del examen y conclusiones públicas de esta discusión en el espacio de los medios locales.
5. Personalización de la problemática. Para concretar los términos del debate, los periodistas tratan de personalizar las lecturas y matices del tema objeto de discusión pública, narrando historias de vida, perfiles de personas afectadas por el problema que dan testimonio de la situación directa y personal de las ideas en juego.
6. Diálogo público. Durante el periodo de cobertura y seguimiento del debate, los espacios y programas de los medios locales, tratan de dar cabida al diálogo público mapeando los diferentes grupos y agentes sociales de la comunidad a través de mesas redondas y debates o de artículos, llamadas telefónicas, y foros de opinión.
7. Discusión de alternativas. Según avanza y se enriquece el debate con nuevos testimonios, interpretaciones y diagnósticos del problema, se van presentando las diferentes alternativas o soluciones al público.
8. Lista de necesidades. El resultado final, una vez decantadas las vías posibles de solución, es la definición de una lista de necesidades y programas de actuación.
9. Campaña social. Hemos insistido que el Periodismo Comunitario no trata sin más de generar un diálogo público local, sino también promover desde los medios soluciones y vías de acción urgentes para la comunidad. En este sentido, la fase final sería el diseño

y desarrollo de una campaña social una vez identificados los objetivos y necesidades de la comunidad para la resolución del tema objeto de debate.

10. Cobertura periodística. La campaña debe ser cubierta, siguiendo las mismas técnicas deliberativas que durante la fase de diálogo público.
11. Evaluación de resultados. Y, finalmente, los medios han de presentar un informe o balance de los resultados del proceso, a modo de memoria pública del proceso de intervención.

Esta estrategia de cobertura periodística, para lograr su máxima eficacia, debe modificar el estilo de redacción y de escritura noticiosa. El compromiso público del Periodismo Cívico exige un lenguaje más cercano a la comunidad, una expresión periodística no opaca ni especializada como es habitual en el periodismo político por una común deriva de la jerga jurídica. Antes bien, en todo momento, cada renglón y párrafo de la información, según esta metodología del Periodismo Cívico, debe atender a un doble desplazamiento que distingue esta filosofía de la información noticiosa del modelo clásico liberal:

- Tratar de enfocar la redacción informativa de la retórica conjurativa a la retórica inspirativa.
- Poner el acento más en la información generativa y constructiva que dinamiza la sociedad y la cultura local en lugar de la inercia de la noticia declarativa.

De la profundidad y radical reorientación de esta lógica de la mediación periodística dependerá ni más ni menos el futuro de la nueva cultura ciudadana, el proyecto en fin del compromiso solidario. Un proyecto histórico que día a día reclama de los medios locales un enfoque de la agenda informativa PLURAL Y DINÁMICO, CÓMPLICE Y DIALÓGICO, COMPROMETIDO y TRANSFORMADOR. Una cultura mediática, en suma, a la altura de la era Internet, apropiada para la cultura de la red, de la lógica del don: de un espacio público compartido que hoy más que nunca se nos manifiesta DIVERSO, INCLUYENTE, COMPLEJO y COMÚN. Un espacio sin fronteras, ni papeles, como la vida misma.

Ecología de la Información. Unir, contextualizar, globalizar

Francisco SIERRA CABALLERO

Una concepción amplia del concepto información, acorde con las características de la sociedad contemporánea no puede ser sólo reducida a una visión formalista. La información irrumpe y media la relación entre el medio ambiente y el sistema social, entre sujeto y objeto, entre lo real y lo imaginario, entre la tradición y las explosiones e implosiones culturales, y entre el cerebro y el entorno. Una lectura compleja de estos procesos de mediación remite a una visión ecológica de los medios como parte de una perspectiva biocultural, antropológica, del universo social concreto en el que se produce la información. En tanto que sistema complejo, paradójico y azaroso, la sociedad informacional plantea en nuestro tiempo como necesaria una perspectiva de los procesos informativos más contextualizada y vinculante, sobre la que ya hace tiempo apuntan las bases establecidas por el enfoque sistémico y el estudio de la cibernética moderna.

En la Ecología de la Comunicación convergen las tres teorías fundamentales de la complejidad bioantropológica de lo social y humano: la Teoría de la Información, la Cibernética y la Teoría General de Sistemas. Por un lado, la Teoría de la Información, de base matemática, aporta un conocimiento preciso sobre los procesos mecánicos y estadísticos de transformación informacional en los organismos vivos (naturales y humanos) y las máquinas de procesamiento de datos, midiendo y cuantificando su velocidad, la capacidad transmisora de los canales, el grado de redundancia y entropía en los mensajes y, con el modelo de Carnap y Bar-Hillel, el contenido semántico de la comunicación. La Cibernética, por otra parte, establece el puente de comunicación disciplinaria entre el universo natural y antropológico, formulando una concepción retroactiva de los sistemas cerrados en la regulación y control comunicativo de la dialéctica información/entropía. Mientras que, finalmente, la Teoría de Sistemas sienta las bases del pensamiento sobre la organización a partir de los principios de causalidad lineal, totalidad, estabilidad, mecanización e interdependencia, al desarrollar una concepción del universo social, basada en el supuesto de que cualquier análisis de la realidad científicamente fundado exige conocer desde una perspectiva holística, y en sus diferentes dimensiones, el modo de articulación y el sistema de relaciones estructurales que la

constituyen, por la sencilla razón de que es imposible descomponer el universo.⁹⁷

En la misma línea, la teoría de sistemas abiertos, formulada por Von Bertalanffy en términos organizacionales y desarrollada matemáticamente por I. Prigogine y P. Glandsorff y M. Eigen, ha definido un marco teórico sobre la organización de lo vivo, y la necesidad de intercambios energéticos informacionales con el medio ambiente, como un modelo de conocimiento y condición de desarrollo y autoorganización de la comunicación y la semiosfera cultural en nuestra época. Si bien el todo es más que la suma de las partes, hoy además sabemos que el todo es también, paradójicamente, menos que la suma de las partes, pues –como reseña Morin– estas pueden ser portadoras de cualidades inhibidas en principio por los vectores funcionales de organización del conjunto.

La idea de autoorganización desarrollada por Von Neumann, Foerster, Atlan y Prigogine en la física y la biología ha sentado la base de una concepción científica –autoecoorganizativa– que parte de la complejidad constitutiva de los sistemas de organización a partir de tres principios, teórica y metodológicamente fundamentales para una nueva Teoría del Periodismo. Nos referimos al principio de dialogicidad, al principio de recursividad y al principio hologramático.

Ha sido Morin quien ha insistido en la necesidad de vincular la Teoría de la Comunicación y de la Información al problema complejo de la organización en el trinomio comunicación/conocimiento/información. La dimensión cognitiva, computacional y comportamental (activa) de los sistemas de organización y autoproducción de la sociedad y la cultura debe, en consecuencia, constituir un nuevo horizonte estratégico para la Periodística.

La sociedad y la comunicación que la configura y transforma se produce en la confluencia informativa del polo autoorganizador,

97. En 1954, la Sociedad para la Investigación General de Sistemas creada para el desarrollo de sistemas teóricos interdisciplinarios aplicables a distintas áreas de conocimiento define como objetivos:

1. Investigar el isomorfismo de conceptos, leyes y modelos en varios campos y fomentar provechosas transferencias de un campo a otro.
2. Estimular el desarrollo de modelos teóricos adecuados en los campos que carecen de ellos.
3. Minimizar la repetición de esfuerzos teóricos en diferentes campos.
4. Promover la unidad de la ciencia mejorando la comunicación entre especialistas.

que pone el acento en el papel de las organizaciones controladas (por ejemplo, los medios), el medio ambiente sociocultural y los grupos e individuos que actúan autónomamente en relación a los sistemas o instituciones centralizadas, como el Estado o los medios informativos, y el sistema ecoorganizador. No podemos pensar en producir una teoría de los medios de comunicación aislada, si queremos comprender lo que se está transmitiendo, qué y cómo se asimila la producción cultural mediada o de qué manera se transforman los códigos culturales en el campo formalizado por las industrias culturales.

Una perspectiva compleja es, en este sentido, una perspectiva teórica que reúne y distingue, designándolos, los procesos de configuración cultural. Complexus designa lo que está tejido junto. Por ello, encabezábamos este epígrafe definiendo en nuestra época el trabajo teórico como una tarea incierta de textualización que trata de unir, contextualizar y globalizar los componentes, en nuestro caso informativos, de la realidad cultural mediada. El pensamiento complejo, escribe Morin, es esencialmente el pensamiento que integra la incertidumbre y es capaz de concebir la organización. Que es capaz de reunir, contextualizar y globalizar, reconociendo las singularidades de lo real concreto.

Como demuestra Lotman en su evolución de la perspectiva informacional a una visión cultural contextualizada, “el punto de partida de cualquier sistema semiótico no es el signo singular aislado, sino la relación que existe al menos entre dos signos, el punto de partida resulta ser no el modelo aislado, sino el espacio semiótico”:

“El mundo de la semiosis no está fatalmente cerrado en sí, sino que forma una estructura compleja y heterogénea que continuamente juega con el espacio que le es externo. De ahí la importancia del diálogo no sólo en el sentido de Bajtín (“el diálogo precede al lenguaje y lo genera”), de la definición del lugar que ocupa la cultura en el espacio extracultural (la cultura no sólo construye su organización interna, sino que construye al mismo tiempo su desorganización externa), sino en el de la relación del sistema con el mundo que se extiende más allá de sus límites a la relación entre lo dinámico y lo estático, entre lo homogéneo y lo heterogéneo”.⁹⁸

La fascinación inicial por los hallazgos y posibilidades metodológicas de la teoría matemática que lingüistas, semiólogos

98. Jorge Lozano, “Prólogo”, en I. Lotman, *Cultura y explosión*, Gedisa, Barcelona, 1999, p.IV.

y analistas de los medios y la cultura de masas vienen desarrollando desde la década de los cincuenta ha ido por ello mismo cediendo su protagonismo en favor de una reflexión más compleja de las mediaciones informativas, superando así las tradicionales representaciones atomizadas, monolingüísticas y tecnofuncionales de los procesos de interacción comunicativa, en el conocimiento de los modos de producción, transmisión y consumo de la información. Frente al modelo clásico del paradigma informacional dominante, hoy se antoja más pertinente adoptar un enfoque ecológico. Partir de los actores sociales y de una visión interdependiente de la información y la comunicación, puede aportar un conocimiento más apropiado de nuestro entorno, en el que además de producir, codificar y descodificar mensajes, y de consumir signos y señales, negociamos los significados y participamos activamente en la mediación de los procesos culturales a través de los que se conforman nuestra identidad y nuestras formas de vida.

La perspectiva ecosistémica, en la medida que favorece una concepción interactiva y holística de los medios de información en el actual entorno cultural, proporciona un conocimiento más aproximado de la actividad de los medios de difusión de masas, participando de una concepción del universo de la comunicación pública sistematizada en relación al mundo social. En la observación de las megatendencias sociales generadas con la acción de los medios, la visión ecológica contribuye a globalizar y relacionar, de forma contextualizada, el estudio de los elementos de la estructura informativa en el macrosistema que organiza sus operaciones, abriendo el sentido teórico de la información en su radical historicidad y su carácter transitivo:

“Hasta hace poco la sociología ha prestado poca atención a la relación de la sociedad con su medio ambiente (...) Aunque Harry Pross había hablado ya, de pasada, en 1972 de una ecología de los medios, es mérito de Niklas Luhmann haber hecho el intento de darle a la relación con el medio ambiente un valor sistemático en la teoría sociológica. Luhmann defiende un cambio radical de paradigma: la sociología tiene que ampliar, en primer lugar, su campo dedicándose, no sólo al sistema social y medio ambiente. En segundo lugar, tiene que precisar mejor que lo ha hecho hasta ahora la diferencia específica de la sociedad: el hecho de que la sociedad se basa en la comunicación y se produce mediante la comunicación”.⁹⁹

Esta idea sin embargo no es nueva. Algunos de los más

99. Vicente Romano, Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación, Teide, Barcelona, 1993, p.163.

destacados representantes de la Escuela de Chicago plantean a principios de siglo el proyecto de una ecología de la comunicación humana, aplicando sistemáticamente el esquema de la ecología natural al estudio de la población urbana a partir de la definición que Ernst Haeckel introduce en 1859 como ciencia de las relaciones del organismo con el entorno y sus condiciones de existencia. La ciencia de la Ecología nace a finales del siglo XIX y toma forma desde los años treinta del siglo XX con la noción de ecosistema y la idea de organización. Desde entonces el pensamiento ecológico ha venido desarrollando un análisis computacional de lo vivo en el que el ecosistema es analizado como un fenómeno orgánico en tanto que proceso de comunicación.

En el ámbito más específico de la Teoría de la Información, la perspectiva ecológica de la comunicación social surge a partir de la década de los ochenta como un esfuerzo teórico por comprender los mecanismos de equilibrio y desequilibrio del sistema informativo respecto al entorno social y humano, con vistas a intervenir en la reestructuración adecuada del sistema de medios y tecnologías electrónicas, a partir de las necesidades radicales de la sociedad y la cultura contemporánea y el establecimiento de nuevas bases organizativas y científico-técnicas de la comunicación. La revolución informativa culminada en la pasada década con la multiplicación de los canales de difusión audiovisual y la informatización de las estructuras y sistemas de organización que modifican significativamente los modos de selección, almacenamiento y transmisión de información, cuyas consecuencias públicas deben dar lugar a una reflexión sobre los efectos de los nuevos instrumentos tecnológicos de mediación social, marcan el inicio del debate teórico con los que se desarrolla esta nueva perspectiva teórica. Como recoge el profesor Ángel Benito:

“El análisis que realizan los teóricos acerca de la función de los medios en nuestras sociedades avanzadas viene denunciando desde hace años una situación sesgada de la información misma: un desequilibrio del reparto de los medios informativos en cuanto a su localización social y geográfica (...); un desequilibrio en las propias innovaciones tecnológicas aplicadas a la información – innovaciones constantes y lujo tecnológico en los países ricos y tecnologías anticuadas e inadecuadas en los países pobres–; un desequilibrio en los contenidos que se informan –presencia excesiva de las que encarnan cualquier poder e ignorancia de la inmensa mayoría de los que forman y dan vida a la sociedad civil–, y, en definitiva, un desequilibrio en la relación comunicativa, en la que

los públicos son progresivamente sometidos a la pasividad por el mismo avance tecnológico y el uso interesado de los que detentan el poder de informar”.¹⁰⁰

Las asimetrías, desniveles, tensiones y obstáculos del sistema de medios y de los modos de producción informativa en la bifurcación entre las inercias institucionales propias de la racionalidad burocrática y la liberación y explosión de nuevos recursos comunicativos constituyen pues el núcleo de las preocupaciones ecológicas. El primer problema que plantea la Ecología de la Comunicación, especialmente, es el orden y el desorden creciente de la información, cuyo nivel de saturación bloquea y merma las posibilidades mismas de desarrollo de la cultura contemporánea, ante la imposibilidad humana de gobernar los flujos de datos y mensajes que procesan las nuevas tecnologías digitales y los medios convencionales de difusión. El sobregiro informativo y el desbordamiento de recursos tecnológicos y sistemas de comunicación social impiden hoy que los usuarios potenciales aprovechen lo necesario la capacidad de disposición y procesamiento de datos que ofrece la estructura informativa actual, por la sobreabundancia de mensajes, empobreciendo así los contextos de comunicación, cada vez, paradójicamente, más homogéneos, ante el aluvión desestructurado de contenidos simbólicos. La ampliación por otra parte de la memoria electrónica, pese a las ventajas del registro en archivos digitalizados, ha desprovisto culturalmente al ser humano de algunas de sus capacidades de recuperación e innovación informacional.

En el actual ecosistema informativo se acumula más energía, en términos comunicacionales, de la que se puede consumir. La cantidad de información es tan desmesurada que pierde valor de penetración y significación social. La llamada Sociedad de la Información se ve por ello enfrentada a las contradicciones de una cultura entrópica amenazada por la desmesurada cantidad de información disponible y las amplias carencias y necesidades sociales de conocimiento en medio

100. Ángel Benito, “Ecología de la comunicación”, en Ángel Benito (Dir.), Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p.395. El estudio de la Ecología de los Medios de Comunicación es introducido en el ámbito iberoamericano por el profesor Ángel Benito cuando en 1976 imparte el primer seminario de posgrado sobre esta materia, dentro de los programas de Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Varios artículos y un libro compilatorio de sus aportaciones en esta disciplina completan la contribución pionera del profesor Benito. La apertura de esta línea de investigación no ha sido sin embargo suficientemente desarrollada, pese a que en algunos de los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación que se imparten en España introducen la enseñanza y formación en la materia.

del imparable flujo informativo. Las incorrectamente denominadas sociedades de la abundancia son culturas con escaso desarrollo y equilibrio cultural, en las que junto a la presencia de numerosos sistemas y tecnologías de la información se producen problemas de subdesarrollo, por el escaso y mal uso de los medios, que hoy producen diversas patologías informativas, como el síndrome del Uso Subdesarrollado de las Tecnologías Desarrolladas (USTED). De ahí la necesidad de una reestructuración ecológica que oriente las políticas de Investigación y Desarrollo en un sentido distinto al que domina actualmente la lógica de la producción y distribución informacional, considerando, de manera mucho más reflexiva, más consciente de sí misma y más abierta a la construcción de los recursos de información y conocimiento por los diferentes actores y grupos sociales, las situaciones de escasez y monopolio informativo o de sobrecarga de información poco útil o significativa para el desarrollo del sistema social.

Hablar de ecología de medios en el horizonte de la comunicación total que emerge en nuestro entorno hipertecnológico actual implica al menos plantearnos los problemas de equilibrio y desarrollo del sistema informativo que derivan de la escasez, la abundancia o el exceso de información. Siguiendo al profesor Valbuena, podemos identificar tres tipos ideales de situaciones:

1. **NIVEL ÓPTIMO DE INFORMACIÓN.** Un proceso comunicacional puede alcanzar un nivel óptimo de información cuando las personas o actores que intervienen en él logran un desarrollo en equilibrio.
2. **SATURACIÓN DE INFORMACIÓN.** La situación comunicativa en la que se supera con creces el óptimo deseable de información necesaria para el equilibrio del sistema es aquella situación en la que el exceso de estímulos, en forma de signos, símbolos o señales, supera la capacidad perceptiva, decodificadora y de procesamiento de datos de los actores que intervienen en él, dificultando la adaptación, comprensibilidad y toma de decisiones en el medio en el cual se desenvuelven.
3. **INSUFICIENTE INFORMACIÓN.** La situación de escasez de medios, de conocimiento, de referencias y antecedentes de información para optar entre diferentes alternativas de decisión o comprender un contexto planteado como situación cultural es aquella que dificulta la evolución del sistema y cierra las opciones de cambio interno y adecuación al entorno, impidiendo la posibilidad de sobrevivencia ecológica del sistema y el proceso de cambio social.

Para evitar estas dos últimas situaciones, Ángel Benito propone cinco estrategias de regulación ecológica de la comunicación:

1. El conocimiento mutuo con el desarrollo cuantitativo y cualificado de los medios de comunicación y la educación de los públicos.
2. El equilibrio social por la intercomunicación participativa de las relaciones humanas en las tareas colectivas.
3. La extensión y democratización de la cultura.
4. El fomento de los valores de progreso que favorezca el sentimiento de confianza en el desarrollo de la humanidad.
5. La defensa de las libertades públicas en el desarrollo de los medios de información y la opinión pública.¹⁰¹

La ecología informativa reclama, en el ámbito de la comunicación pública, una organización plural, democrática y abierta al cambio del universo de las múltiples mediaciones de lo social. Ahora bien, existen muchas formas de pensar e intervenir sobre el sistema informativo. En la ecología de medios, existen por lo mismo diversas orientaciones teóricas. Moles por ejemplo define la Ecología de la Comunicación como la ciencia estadística de regulación de la sociodinámica de la cultura. Ángel Benito define, por su parte, la Ecología de la Comunicación como una ciencia social aplicada “ que estudia los medios de comunicación, su distribución espacial y su organización, con relación al medio ambiente político, económico, cultural y social, con el fin de descubrir los desequilibrios comunicativos y proponer correctivos pertinentes”.¹⁰² En esta perspectiva restringida de orientación funcionalista, la teoría ecológica se aplica a los sistemas organizados para la producción social de la comunicación y sus relaciones sociales, políticas y culturales con el entorno, analizando las relaciones de la estructura real de la información en relación al sistema social, al ecosistema político y al universo de la cultura como relaciones objetivables y reguladas funcionalmente por la articulación de la técnica, la organización social y el medio ambiente estructurado. El referente ecosistémico de los medios en este modelo de investigación es la totalidad funcional del sistema sociocultural.

El profesor Lozano Bartolozzi define, en la misma línea, el Ecosistema Informativo como una unidad ambiental creada por el

101. Cfr. Ángel Benito, *Ecología de la comunicación de masas*, EUDEMA, Madrid, 1989.

102. Ángel Benito, “Ecología de la comunicación”, en Benito, *Diccionario de*, op.cit., p.401.

suministro y demanda de noticias y medios informativos relacionados por obra conjunta del interés público construido a través de las redes tecnológicas, que hacen posible la instantaneidad del diálogo social tecnificado. “La estructura del Ecosistema –concluye el mismo autor– brinda un gran campo a la investigación científica de las comunicaciones sociales informativas, en aspectos tan distintos como el derecho a la información, la labor cultural de los medios, la aportación del conjunto a sus componentes, el nivel técnico de los subsistemas nacionales, regionales o funcionales, la calidad periodística, el impacto de la acción de los Medios en las sociedades nacionales o internacionales, la enseñanza profesional, la colaboración informativa entre medios y subsistemas y un largo etcétera”,¹⁰³ cuyo planteamiento común coincide en dirigir la atención del estudioso sobre las relaciones funcionales y disfuncionales entre el sistema mediático y su entorno.

La intención de este tipo de perspectivas ecológicas es corregir los efectos nocivos, reequilibrar la estructura real de la información y transformar ordenadamente sus potencialidades. Se trata de una perspectiva teórica ecológicamente poco reflexiva, adecuada a sistemas sociales de primer orden. Desde una perspectiva distinta, la consideración del universo de los medios y las mediaciones informacionales apunta, sin embargo, la necesidad de pensar los procesos de autopoiesis característicos de las “sociedades de doble complejidad”. El tratamiento de los sistemas informativos y culturales desde una comprensión ecológica y constructivista del conocimiento como un proceso cultural interdependiente y múltiplemente interconectado exige exponer la ecología de medios al horizonte cultural genérico del cambio y la mediación social, vinculando los sistemas tecnológicos con las necesidades, conocimientos, realidades y factores que crean y modifican los propios actores sociales. Cómo organizar el saber, cómo crear sistemas de información y conocimiento, qué estrategias de creación y organización informativa del sistema de comunicación se requieren en el actual marco de las nuevas transformaciones tecnocomunicativas son cuestiones ecológicas que atañen directamente a la identidad cultural y al desarrollo, y deben formar parte de la reflexión sobre los sistemas informativos y la cultura contemporánea, a partir y desde la mirada de los propios sujetos sociales y los mundos de vida.

El programa de investigación en ecología informativa debe por ello plantearse radicalmente –esto es, de forma rizomática– al menos las siguientes cuestiones:

103. Pedro Lozano, *Ecosistema Informativo*, EUNSA, Pamplona, 1974, p.228.

- El modo de articulación y equilibrio precario del sistema informativo entre los diferentes medios y agentes, individuales y colectivos, en el desarrollo de la comunicación social.
- Las contradicciones, desajustes y puntos de tensión entre el sistema informativo y el entorno sociocultural.
- Las relaciones orgánicas entre sujetos, grupos e instituciones mediadoras de la información.
- La fundamentación de una ética ecológica en el desarrollo tecnológico y la actividad informativa regular de los medios de difusión y mediación social.
- El análisis de las políticas de transformación del ecosistema informativo en el establecimiento de nuevas interrelaciones solidarias entre sistema tecnológico, estructura social, sistemas de organización y semiosfera de la cultura.

Abordar el complejo y multifacético mundo de la información implica pues un tratamiento abierto a los sistemas y ecologías de saberes, conocimientos y procesos comunicacionales desestimados hasta hace poco por la Teoría del Periodismo. La perspectiva ecológica apunta a este respecto una visión interactiva –global, dialéctica– en relación a los entornos de la comunicación y los procesos socioculturales, capaz de contribuir a la construcción de una visión alternativa del universo social configurando nuevos agenciamientos como los que lidera el Tercer Sector y los nuevos movimientos sociales. La ecología social de la información apunta, en fin, a la reinención de las formas de producir lo informativo al fin de reconstruir modalidades subjetivas de autodeterminación grupal en redes complejas de aprendizaje. Tal visión ecológica presupone una nueva ecología mental de reestructuración de la uniformización y manipulación massmediática. Hablamos, como habrá deducido el lector, de una lectura sociopráctica sobre las distancias, potencias y organización sociogramática de la información como nuevo mando político en la producción de los mundos de vida y de reproducción social. Esta apuesta ecológica por la comunicación es un compromiso existencial con el poder creativo de “una cartografía de lo social que puede pensar la comunicación como comunicación del acontecimiento de la subjetivación pática, como territorialización existencial de los agenciamientos colectivos de enunciación necesariamente autopoieticos, creadores de universos singularizados de valor y de sistemas autoproducidos de modelización de lo social”.¹⁰⁴

104. Toni Negri y Felix Guattari, *Las verdades nómadas*. Por nuevos espacios de libertad, Gakoa, Donostia, 1996, p.33.

En el actual horizonte ecológico de la fábrica social informatizada, entrar en la era posmedia significaría crear un espacio público alternativo a través de redes e interface configurados por dispositivos de comunicación y cooperación ligados a las realidades locales, liberando la potencia productiva de las subjetividades metropolitanas en la autorrealización de las necesidades radicales de la comunicación. Partir de los actores sociales y de una visión sistémica de la comunicación en el estudio del proceso informativo significa en este sentido promover una consideración compleja de los procesos de comunicación y conocimiento. Y una cultura de organización y transformación informacional que asume en sus consecuencias los principios del holograma social, el diálogo y la recursividad de los sistemas sociales.

El estudio del complejo y multifacético mundo de la información desde el paradigma cultural- ecológico es abordado como un problema de construcción de la realidad. En otras palabras, pensar hoy los medios significa abrir la reflexión sobre las mediaciones informativas, más allá de los procesos lineales de las máquinas y los sistemas automatizados, analizando directamente el campo de las representaciones, las prácticas culturales, las formas de saber y cultura popular, y el entorno de la vida cotidiana en donde los sujetos producen los textos y estrategias sociodiscursivas que dan sentido, informacionalmente, a las diferentes actividades en las que intervienen, como agentes, y no como objetos, del cambio social.

La información remite inexcusablemente a marcos generales de interpretación, a contextos sociohistóricos, a factores técnicos, lingüísticos, políticos, económicos e institucionales de interacción social. Pues la información es una realidad compleja que involucra procesos cognitivos, semióticos, y sociales, además de elementos técnicos. Todos ellos en conjunto están presentes como condiciones en las que se desenvuelve el moderno proceso de mediación cultural.

El estudio contextualizado de los fenómenos públicos de información y comunicación en la cultura actual debe partir, en consecuencia, de acuerdo con Fiske, de al menos cuatro principios elementales de sentido común:

1. No toda información es vitalmente útil o valiosa. Del flujo diario de mensajes en la radio o la televisión sólo una mínima parte nos es significativa o relevante.
2. La transmisión de información no se ajusta siempre al sentido

del efecto deseado. Son habituales en el proceso informativo las lecturas desviadas, perversas o diferentes de un mismo mensaje. En la publicidad, por ejemplo, un anuncio sobre la integración de una minoría étnica marginal admite diversas lecturas de la audiencia a partir del marco cultural e ideológico con el que cada receptor se enfrenta a la lectura del contenido y la forma del mensaje.

3. El umbral de recepción y decodificación de información y conocimiento es por otra parte limitado. Existe un límite físico y psicológico de recepción de información. Por ejemplo, en el sistema educativo no es tan importante la transmisión de determinadas cantidades de conocimiento como el aprendizaje procesual de cómo acceder a esa información, cómo leer, decodificar o criticarla, tomando en cuenta que la capacidad de almacenamiento de información del ser humano es más bien mínima en comparación con los sistemas electrónicos de acumulación y difusión de información. El exceso de información por tanto, lejos de garantizar un mejor aprendizaje, genera ruido y pérdida de capacidad de comprensión. Y esta actividad selectiva, más allá de la lógica probabilística de la teoría matemática, presupone una actividad, una construcción de parte de los actores implicados en el proceso de comunicación.
4. El olvido es un proceso consustancial al consumo de información. Si la comunicación es un proceso íntimamente humano, el olvido es una de las características más definitorias. La computadora no tiene memoria ni experiencia, pero el individuo tiene una historia, participa de un contexto a partir del cual otorga sentido y asigna valor a la información como objeto de interacción social. En este sentido, el proceso de comunicación periodística implica un proceso de selección y un proceso de discriminación informativa, a partir de los intereses, necesidades, valores y contextos vivenciales de los sujetos, que la Teoría del Periodismo debe analizar en las intersecciones entre la historia cultural (la historia de las mentalidades), la sociología y antropología de la cultura, la psicología social y las ciencias cognitivas.

En otras palabras, la comunicación debe partir de la limitación individual, grupal y colectiva en el acceso y recepción de información, así como, sobre todo, de los intereses, los contextos culturales, las orientaciones y la actividad social de los destinatarios de la información, porque más que la instancia última del proceso informativo, como considera el paradigma matemático-cibernético, son los actores y agentes que guían la interacción comunicativa.

La nueva teoría crítica de la recepción ha demostrado, como en su momento veremos, el carácter interaccional, dialógico e intertextual de toda acción informativa:

- Por un lado, las necesidades e intereses de los sujetos que interactúan con los medios mediatizan los modos de condensación y simplificación de la información y el sentido y relevancia que adquieren unos u otros mensajes, coimplicando valores culturales, cosmovisiones sociohistóricas y representaciones ideológicas de los “otros” como parte de un proceso de confrontación y lucha por definir a nivel del discurso el sentido del texto, el texto del texto y/o el contexto práctico de interacción comunicativa.
- La mayor o menor sobrecarga afectiva y psicológica, el sentido atribuido a la situación comunicativa y las mediaciones del contexto cultural en el que todo receptor recibe los mensajes determina decisivamente el significado que adquiere la información desde la experiencia vital de los sujetos.
- Todo procesamiento de información comprende aspectos importantes de sentido, cognición y percepción individuales. El proceso informativo es una forma activa de apropiación y construcción dialógica de las significaciones que libera a su vez procesos de negociación, interpretación, representación e imposición de cosmovisiones del mundo y de modelizaciones sociocognitivas de la realidad que, al tiempo, también inciden en la propia situación práctica, concreta, en la que los destinatarios reciben los mensajes.

En otras palabras, más que un proceso de transmisión lineal de información, los medios y canales informativos construyen y representan una realidad abierta a la participación, a la interpelación y adaptación significativa de los consumidores a partir y en torno a sus propias realidades vivenciales. La comunicación pública tiene, en fin, un sentido histórico y un desarrollo material real y concreto. Y debe ser repensado. En la era de la convergencia digital, la Teoría del Periodismo debe repensar cómo las informaciones conectan, unen, religan y transforman el entorno. En la era de la globalización, este y no otro es el principal problema de la actividad informativa.

Teorías de la Producción Informativa

Francisco SIERRA CABALLERO

1. La producción social de la realidad

En Teoría de la Información, se ha puesto de manifiesto insistentemente la sospechosa y generalizada ausencia de estudios en torno al territorio del sujeto emisor. La escasa investigación sobre los procesos de producción y los fenómenos de control asociados al problema de las fuentes informativas ha constituido hasta la fecha la norma común entre las teorías hegemónicas en este campo de estudios, salvaguardando así de toda crítica la incuestionable estructura unidireccional dominante en el desarrollo de la comunicación moderna. (El sistema comunicativo –ironiza Ibáñez–, vertical, en una sola dirección, extrae la información de la base mediante la observación e inyecta neguentropía en la base mediante la acción, de modo que toda la información se acumula en la cúspide y toda la neguentropía en la base; así, los de abajo son predecibles por los de arriba, y los de arriba impredecibles para los de abajo).

Salvo contadas excepciones, el estudio de la información ha concentrado en coherencia prioritariamente sus focos de interés en torno a los problemas del mensaje, las audiencias y los efectos. Por un lado, la orientación administrativa de la Comunicología ha dificultado el desarrollo de una línea de estudios preocupada por la actividad de los emisores, permaneciendo los procesos de planificación económica y de programación y producción informativa en una opacidad más que reveladora, por influencia de los intereses pragmáticos que condicionan, en su origen, el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación Social.

Como critica Halloran, las cuestiones determinantes de la red de producción informativa y los procesos de presión y poder en las instituciones mediáticas han permanecido soterradas en el desarrollo de la investigación ante el dominio de un modelo institucional de estudio de los fenómenos comunicacionales regido por intereses corporativistas e industriales. Por otra parte, además, el modelo estructurado por el paradigma informacional, al enfatizar el estudio del mensaje y de los efectos, ha descuidado la atención por la función emisora, restando importancia a los problemas nucleares de la profesión periodística y a las contradicciones y lógicas internas que rigen las instituciones

informativas como punto de partida en el tratamiento de los procesos de mediación cultural. Como consecuencia, la producción de información, el análisis de los emisores es el dominio más desconocido en la investigación de las comunicaciones de masas, pese a la más que notoria importancia que adquiere el análisis de control desde una perspectiva relacional en el modelo de Lasswell.

El desarrollo de la sociología de los emisores ha estado además limitada por el interés político, centralizado casi monopolícamente en el proceso de producción periodística. Aún siendo la producción de series de ficción, como comenta Murdock, el contenido mediático en el que se manifiesta en su máxima expresión los condicionantes colectivos de la actividad productiva de las industrias de la cultura, por influencia del mercado (ratings) y la ideología general de la comunicación que guía el trabajo de los profesionales de los medios, el estudio de la producción informativa en noticieros y programas de fondo —en radio y televisión— concentra hasta la fecha la mayoría de las investigaciones realizadas por los analistas de los medios de comunicación colectiva hasta la fecha, en detrimento de los trabajos de campo sobre los melodramas televisivos, los programas de ficción y entretenimiento, e incluso otros medios tradicionales de producción cultural como el cine, por ejemplo.

El análisis de control incluye, como objeto de estudio, todas las formas y manifestaciones que conciernen al estudio de la fuente de la comunicación o de los emisores, en sus diferentes áreas y perspectivas de análisis. La fuente, como sujeto activo de la comunicación, comprende tanto el sujeto profesional como los sujetos institucionales. De ahí que este ámbito de estudios aborde el conocimiento de todos aquellos factores que inician y guían el acto de la comunicación colectiva, considerando los aspectos de Deontología Informativa, la sociología de las profesiones, los aspectos jurídicos, la psicología de grupos y la sociología organizacional, así como incluso los componentes económicos de la información.

En general, es posible distinguir tres niveles de análisis en el estudio de la producción informativa: a nivel micro, como actividad intersubjetiva de los profesionales y los actores de la comunicación, en tanto que mediación de autor; a nivel meso, como resultado de los dispositivos institucionales de organización y mediación administrativa de regulación informacional; y a nivel macro, en relación a las formas y estructuras de la vida social y económica que determinan y constriñen los márgenes de libertad y desarrollo de los medios de comunicación colectiva.

2. La actividad informativa

Si aplicáramos, por ejemplo, el análisis del control de la comunicación colectiva, a nivel micro, este ámbito de análisis trata de comprender, en el proceso informativo, qué valores, reglas, contextos socioculturales, intencionalidad y competencia comunicativa manifiestan los agentes individuales de las instituciones mediáticas como sujetos cualificados de la comunicación.

El conocimiento de los factores que intervienen en la selección, formalización y construcción social de la comunicación colectiva por los actores responsables del proceso informativo es, en este sentido, reveladora de la filosofía y el proyecto social que anima la estructura real de la información. El estudio de los informadores en este primer nivel se apoya en la sociología de las profesiones para analizar el punto de vista de los autores materiales responsables del desarrollo de la actividad informativa, considerando los factores sociológicos, culturales y corporativos que establecen los estándares de desempeño profesional, como parte del proceso de intermediación y gestión de la producción cultural.

Algunos estudios como el de Cantor¹⁰⁵ han intentado identificar las relaciones entre el conocimiento profesional y la socialización e inserción en el trabajo, con las formas de organización de la producción y los factores discrecionales en el desempeño profesional, en este caso aplicado a la identificación de las tipologías y experiencias asociadas a la producción audiovisual, a partir de las trayectorias individuales y el saber-hacer productivo acumulado como experiencia. Al abordar los roles productivos, en relación a las exigencias y restricciones organizativas, los grupos de referencia y la lógica del desenvolvimiento profesional de los productores, este tipo de estudios ilustra las características sociológicas, culturales y de estándares de carrera que siguen los profesionales de la comunicación en su actividad en los medios, en relación con el objeto cultural que producen.¹⁰⁶

Especialmente a partir de los trabajos de Kurt Lewin (1947), el análisis de las formas de organización y operacionalización de la actividad de los emisores ha sido favorecido por una fructífera línea de investigación, en el proceso de producción informativa, centrada en las operaciones cognitivas y grupales de los informadores como

105. Cfr. M. Cantor, *The Hollywood TV Producers*, Basic Books, Nueva York, 1971.

106. Cfr. Muriel Cantor, *Prime-Time Television: Content and Control*, Sage, Londres, 1980.

agentes selectores de contenidos simbólicos. En la definición original de Lewin, el gatekeeper es un individuo o grupo que tiene el poder de decidir si deja pasar o no cierta información por los canales por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo. En nuestro caso, hablaríamos de los profesionales de la información empleados como burocracia o parte de la “administración comunicativa”, dedicados a la gestión, producción y tratamiento de la información en las diversas etapas de control del proceso socializado del poder de informar.

El concepto de gatekeeper, elaborado por Lewin en el conocimiento de las formas de filtración social y el diseño de reglas normativas en la toma de decisiones y la canalización de las dinámicas sociales de interacción grupal, ha sido aplicado desde los años cincuenta con gran aprovechamiento en el estudio de los procesos de selección informativa, tanto cuantitativa como cualitativamente, atendiendo fundamentalmente al nexo existente entre acontecimiento, fuentes y profesionales de la información:

“Para Grossi –por ejemplo– la relación entre las fuentes de información y la profesionalidad periodística debe ser descrita de forma ambivalente, en términos de las teorías de sistemas. Es una relación entre un sistema (empresa periodística) y el ambiente (la realidad de los acontecimientos). Las fuentes representan los confines mutables, en ocasiones inestables, que regulan el equilibrio entre los dos ámbitos. La fuente sería el marco con la función de recurso y constricción al mismo tiempo a la cual el periodista recurre con diversas intencionalidades para concretar su competencia contextualizadora del acontecimiento noticia. El nexo que se establece entre la fuente y el periodista es (...) interactivo y reflexivo; está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo”.¹⁰⁷

Algunos autores hablan de redes y cadenas informativas organizadas por numerosos gatekeepers como un complejo sistema de negociación y relaciones en el que no sólo entran en juego los intereses y la capacidad de producción del acontecimiento por parte de los profesionales de los medios, sino además otros actores selectivos que median y orientan el flujo de información a través de sus canales y toma de decisiones, determinados a su vez por la acción de filtro de los

107. Miguel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1996, p.116.

agentes de la industria de la comunicación. Por lo regular, sin embargo, los enfoques de la teoría del gatekeeper se han ocupado de describir y evaluar las cadenas de filtración y enfoque informativo dentro de las organizaciones mediáticas, a propósito especialmente de las noticias de actualidad.

David M. White es quien utiliza por vez primera el concepto lewiniano y su teoría psicológica de campo para estudiar el desarrollo de la afluencia de las noticias a los medios de difusión de masas, estableciendo una sugerente sistematización de los puntos y criterios de discriminación informativa aplicadas en su actividad selectiva por los profesionales de la información. White establece un modelo de análisis dirigido a describir y explicar los procesos de extracción y transformación de los acontecimientos en noticia, enfocando los lugares y criterios con los que se ejerce la acción periodística de filtro en la construcción del acontecer de actualidad, dentro de la cadena informacional de transmisión de contenidos simbólicos como un proceso lógicamente articulado.¹⁰⁸

El objetivo del estudio de White, como otros posteriores, va a ser fijar claramente las formas, valores, esquemas mentales y formas de intermediación de los agentes productores de la información noticiosa, en la cadena de distribución de mensajes, revelando explícita y sistemáticamente las formas de organización y operatividad profesional de los sujetos o agentes del proceso comunicativo. Los trabajos de investigación sobre el “gatekeeping” en los mass media van a ser, en este sentido, más que fundamentales en su esfuerzo por describir todas las formas de control de la información que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de las informaciones: la selección, el tratamiento, la difusión y programación, los criterios de exclusión, etc.

Centrado en el proceso de toma de decisiones de los “porteros o intermediarios de la cultura”, los estudios desarrollados en esta perspectiva teórica contribuirán decisivamente a revelar las formas de control de la información y los criterios de decisión, formalización, jerarquización y distribución de mensajes que rige la actividad de los medios, a partir de la dinámica grupal y el desempeño de los informadores y sus hábitos sociocognitivos.

A todo gatekeeper se le van a asignar al menos dos funciones de control: la actividad de selección y el enfoque sobre la información

108. Cfr.D.M. White, “The Gatekeeper: a Case-Study in the Selection of News”, en *Journalism Quaterly*, 27 : 383-390. Cfr. Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1991, pp.204 y 205.

bruta. O en otro sentido, la recolección y el procesamiento de información (jerarquización, tratamiento y tematización).

En el proceso de construcción de la noticia, algunos estudios ilustran cómo la referencia informativa está mediada por al menos cuatro operaciones, que formalizan el acontecimiento mediático.

1. La interpretación del hecho por el informador, estableciendo su sentido a través de:
 - Un proceso de conceptualización del hecho, por el que se seleccionan los códigos, categorías y modalidades de inscripción del mismo en el universo de los discursos sobre lo real, dotándolo de un sentido específico.
 - Un proceso de narrativización e inserción del hecho, una vez conceptualizado, en una cadena narrativa, lógica y temporal, de contextualización discursiva de la información con otros discursos y acontecimientos, de acuerdo con las necesidades de dramatización y encuadramiento en el proceso de producción.
2. La valoración de la información en función del hipotético interés informativo para los receptores y la selección temática de la actualidad noticiosa.
3. La selección de los hechos informativos de acuerdo a la política editorial del medio en la atribución del valor de noticiabilidad de los hechos de actualidad.
4. La ubicación de la noticia en la cadena narrativa y en el conjunto de informaciones y la programación general de la producción noticiosa del medio.

En este proceso, la información está sujeta a un proceso de transformación según las estructuras de codificación que la hacen posible. Más que las audiencias lo que marca la oportunidad y el modo de tratar el interés noticioso es la propia práctica profesional de los informadores y el grupo de referencia en el que están encuadrados, laboral y profesionalmente, los sujetos cualificados de la información como una verdadera elite capaz de omitir, enfocar y reconstruir el medio ambiente social.¹⁰⁹

En la explicación de este proceso de mediación individualizada del proceso informacional, los estudios sobre la actividad selectiva de los informadores han evolucionado en una doble dirección: desde la

109. Cfr. Félix Ortega, “El ascenso de una nueva clase. Los periodistas en la sociedad española”, en Telos, número 47, Madrid, 1996, pp.21-31.

teoría crítica, se apunta sobre el control de la actividad periodística como resultado de la imposición de ciertas normas y culturas laborales que, más allá de la supuesta autonomía del informador, dominan involuntariamente los procesos de consenso, conformidad y hábitos y rutinas productivas en el seno de los medios; mientras que, desde otro punto de vista, los enfoques liberales de la producción noticiosa comparten la imagen del profesional de la información como un agente mediador que dispone de un margen acotado de libertad relativa por la que voluntariamente decide sobre los contenidos de actualidad en la disposición del flujo informativo, a través de las compuertas que filtran y enmarcan cada uno de los acontecimientos de actualidad. Esta última línea de estudios ha prevalecido por lo regular en la definición de la figura del gatekeeper, en el entendimiento de que tal teoría debe ofrecer un conocimiento objetivo del método de racionalización y optimización informativa que aplican los periodistas en la construcción del universo mediático.

Los estudios psicosociológicos iniciados a partir del concepto de gatekeeper han tratado de analizar el proceso de producción informativa mapeando descriptivamente en su dimensión cuantitativa y cualitativa, los pasos de ejecución y selección noticiosa de la actualidad por los emisores. A este nivel, se plantean cuestiones significativas de autoimagen y heteroimagen de los profesionales de los medios. Aunque apunta metodológicamente carencias notorias, el estudio de los profesionales de la información es, en esta dirección, valioso para la comprensión inmediata del proceso instrumental de la comunicación. Falta no obstante un mayor desarrollo de este tipo de estudios e incluso un mayor conocimiento de la biografía y los valores profesionales de los responsables de cada una de las funciones y etapas de la producción informativa, para un análisis más pormenorizado de la actividad de los emisores.¹¹⁰

Como señala el profesor Valbuena, el testimonio, por ejemplo, de los gigantes de la comunicación, de los grandes magnates de la

110. Los estudios que recopilan experiencias narradas por los propios informadores sobre su trabajo es todavía escaso. Una de las líneas de investigación sobre las que resulta cada vez más importante trabajar en Teoría del Periodismo son las historias de vida de los profesionales de los medios, que pueden ofrecer testimonios de memoria larga que amplíen el horizonte de los textos publicados a la fecha sobre la actividad productiva de los "intermediarios de la cultura". Trabajos como el de Brincourt y Leblanch ("Los reporteros", Noguer, Barcelona, 1973) ilustran, no obstante, el sentido de profesiones como el Periodismo por boca de sus protagonistas, constituyendo un material de primera mano para la reconstrucción de una historia social de la información.

prensa y los conglomerados multimedia, constituiría un campo de conocimiento fundamental. Todavía está por hacer un sólido trabajo a partir de historias de vida, que documente y analice mediante estudios de caso los avatares y circunstancias biográficas de empresarios y profesionales del sector, arrojando luz sobre los procesos de producción informativa y de lo que, desde Lewin, se denomina *gatekeeping*, así como una reconstrucción histórico-crítica de los diferentes modelos de representación de los profesionales de los medios a lo largo de la reciente historia moderna de la comunicación. Sendas cuestiones han sido sin embargo prácticamente relegadas en el desarrollo de la tesis del *gatekeeper* por una preocupación dominante en torno a los criterios y estrategias de definición de lo noticioso.

Entre muchas de las investigaciones realizadas en esta línea de estudios, Galtung y Ruge, por ejemplo, identifican, desde una interpretación sobre los procesos perceptivos de los periodistas, tres reglas generales (agregación, complementariedad, exclusión) que guían la acción selectiva de noticias según los criterios de:

1. Frecuencia.
2. Umbral.
3. Ausencia de ambigüedad.
4. Significatividad.
5. Consonancia.
6. Imprevisibilidad.
7. Continuidad.
8. Composición.
9. Valores socioculturales.¹¹¹

En este tipo de estudios basados en una visión objetivista y racionalizadora de la mediación profesional, se ignora sin embargo que los procesos de filtración, ordenamiento y control informativo, lejos de obedecer a criterios universalizables, definidos intencionalmente, responden por lo general a inercias psicossociológicas y culturales inconscientes que poco o nada tienen que ver con la supuesta labor de detección, procesamiento y diseminación reflexiva de la comunicación.

Böckelmann señala por ejemplo, en este sentido, que la selección de noticias a cargo de los profesionales de los medios viene definida por criterios como:

111. Cfr. J. Galtung y M.H. Ruge, "La struttura delle notizie dall'estero" en *Il giornalismo como professione*, en P. Baldi (Ed.), *Il Saggiatore*, Milán, 1980. Citado por Rodrigo Alsina, *La construcción . . . op.cit.*, p.111.

1. La personalización, aludiendo a lo privado y a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoridad.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio) como hoy sucede con la proliferación de los contenidos de la “prensa rosa”.
3. La novedad de los acontecimientos en virtud de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.
4. Los síntomas del ejercicio del poder como realización y desarrollo de la representación.
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y a su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización.
7. La consideración de las formas de la competencia bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de status y de rivalidad personal.
8. La referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una estabilidad del sistema, determinada formalmente frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y confirmar lo propio, ofrecer alternativas culturales y garantizar la asimilación consumista.¹¹²

La observación, las entrevistas y el análisis cuantitativo del trabajo de los informadores en su entorno laboral ilustran en este sentido la lógica de los medios de difusión como resultado de un proceso más complejo que el directamente atribuible a la acción de equilibrio de los informadores.¹¹³

El modelo del gatekeeper no puede dar cuenta de los factores organizativos que dirigen el proceso en la producción y creación del espacio público. Los medios de información, como comenta Bernard

112. Cfr. F. Böckelmann, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pp.65-72.

113. Una reseña y desarrollo exhaustivo de esta orientación teórica en los estudios de la actividad informativa puede encontrarse en Felicísimo Valbuena, *Teoría General de la Información*, Noesis, Madrid, 1997, pp.81-204.

Voyenne, no son ni poseídos ni regidos por los autores materiales de los mensajes, por lo que hay lugar para disociar los aspectos mediatos e inmediatos de la noción de autor, lo que implica un análisis del funcionamiento de las empresas y de las condiciones en las que opera toma de decisión. La idea de autor, en el sector de los medios, aún ligado claramente a una ideología profesional liberal, basada en la noción de independencia y objetividad en el tratamiento de los hechos noticiosos, en verdad obedece a un “ritual estratégico” (G. Tuchman) planificado colectivamente. La actividad del aparato institucional de mediación informativa, desde una visión sistémica, exige por lo mismo superar la concepción metodológicamente individualista del gatekeeper para vislumbrar el papel de las redes colectivas de división del trabajo en la actividad de los emisores:

“... para determinar el responsable de una información publicada – la respuesta a la pregunta ¿ Quién?, de Lasswell – es preciso esforzarse en conocer el origen mismo de la información, el camino que ha seguido, los filtros sucesivos que han sido interpuestos, deliberadamente o no, en su camino, las otras alteraciones que ha podido sufrir, así como todo lo que está implicado en cada una estas etapas. El estudio de los grupos de presión, los mecanismos de decisión, de la psicología individual e interindividual de los medios de prensa, todo esto se halla contenido en tal búsqueda; pero también lo está el conocimiento de los fenómenos de opinión pública, la dinámica de los grupos, las condiciones de la expresión individual, etc.”.¹¹⁴

El contexto organizativo de la actividad profesional específica en las industrias de la comunicación y la cultura conforma el entorno formal de relaciones en el que adquieren valor los criterios selectivos atribuidos por la teoría del gatekeeper a los profesionales de la información. Como concluye Epstein, por lo regular los informadores deben adaptar sus puntos de vista ideológicos, profesionales, a las exigencias de la organización empresarial en la que desarrollan laboralmente su actividad, por lo que para explicar la mediación informativa es necesario determinar las características y lógica institucional de los medios de comunicación colectiva. La poderosa influencia de las jerarquías, las identidades corporativas, las fidelidades de grupo, el sentimiento de autoestima y veneración a la autoridad o los intereses pragmáticos de promoción y ascenso profesional median

114. Bernard Voyenne, *La información hoy*, Mitre, Barcelona, 1984, p.139.

poderosamente, junto a otros factores estructurales, el desarrollo de la producción informativa como una actividad organizada colectivamente. Por ello, numerosos estudios han llamado la atención sobre el papel estratégico del entorno organizacional en la actividad de los emisores.

3. La mediación organizacional

El paso de los estudios sobre la manipulación explícita de la información al problema de la distorsión inconsciente en la cobertura mediática revela, en su complejidad institucional, la dialéctica entre la imagen de la realidad social construida en su actividad formalizadora por las fuentes informativas y los requerimientos del aparato y organización burocrática de lo que Habermas denomina la administración comunicativa en el proceso de rutinización e industrialización del proceso de información periodística.

El estudio de la “distorsión inconsciente”, vinculado a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados, sobre las modalidades de desarrollo del oficio de informar es, como señala Wolf, el marco adecuado de análisis de la sociología de la profesión periodística, el contexto que explica la representación redundante y estereotipada del sistema social, que día tras día enfatiza una cierta representación del universo, penalizando determinados aspectos de la realidad social en favor de otros, por efecto de las estructuras de mediación organizativa. La información no es aquí resultado de la libre y creativa expresión de una sensibilidad de autor, sino más bien un producto colectivo manufacturado a través del proceso industrial de recolección, tratamiento y distribución de mensajes, sujeto a las presiones de tiempo, recursos, estructuras de producción y competencia en el mercado.

Todo producto simbólico está sujeto, por las condiciones y exigencias técnicas de la producción, al control interno de la empresa donde se lleva a cabo la actividad comunicativa, la selección del personal laboral que en ella opera y a la mediación de la marca del mercado. Al integrar el análisis de la función selectiva en relación al conjunto de roles productivos y de la organización burocrática de la que forman parte los profesionales de la información, “los análisis sobre las prácticas profesionales han seguido un camino de creciente complejidad desde una óptica individual, centrada en las preferencias personales, hasta una perspectiva colectiva, sobre los imperativos de las exigencias profesionales y organizativas” pasando “de una concepción

psicologista del gatekeeper colectivo para reflexionar después sobre las relaciones que la organización en su conjunto establecía con otras organizaciones e instituciones sociales”.¹¹⁵

Por definición, la actividad informativa es resultado de una forma de organización compleja dirigida socialmente por la institucionalización de estructuras industrializadas de mediación cultural. Se trata, como apunta Rodrigo Alsina, en referencia a los medios de información de actualidad, de un doble proceso de institucionalización. “La noticia se produce en una institución informativa que supone una organización compleja. Pero además el rol de los mass media está institucionalizado y tiene la legitimidad para producir la realidad socialmente relevante”, lo que impone a la actividad del gatekeeper una sanción normativa de lo que debe o no ser contenido de consumo cultural.¹¹⁶

La producción del informador está condicionada desde el principio por factores organizativos como la eficacia o rendimiento económico de la empresa para la cual trabaja. Esta crea una forma cultural, un armazón coherente de normas, reglas e incluso protocolos de actuación dentro de los cuales el profesional de la información debe cumplir las responsabilidades asignadas. El criterio de profesionalidad está delimitado por los valores y rutinas interiorizados en el ejercicio de la actividad periodística. De tal modo que las exigencias de tipo estructural y las características técnico-expresivas del medio en el que trabajan los profesionales de la información predeterminan las formas, funciones y posibilidades de desenvolvimiento.

Los estudios sociológicos realizados a partir de los análisis etnográficos en las redacciones de los principales informativos nacionales mediante la recolección y análisis de las rutinas productivas en el interior de los medios, en su actividad selectiva, ilustran concretamente, en sus múltiples manifestaciones, el modo de producir y trabajar de los informadores en las instituciones mediáticas. La observación participante ha superado así, definitivamente, la concepción liberal de la objetividad informativa, mediante la reconstrucción, verificación y análisis de las rutinas de trabajo en el interior de los media, analizando las características productivas, las diferencias organizativas, y la

115. Justo Villafañe; Enrique Bustamante y Emili Prado, *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Mitre, Barcelona, 1987, p.14.

116. Miguel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1996, p.18.

cultura profesional de los periodistas, en la definición de los criterios de noticiabilidad.

Este acento en los aspectos técnico-instrumentales de los medios destaca la influencia de las técnicas de procesamiento y presentación de información, las formas de socialización corporativa y el análisis de los factores estructurales de poder y distribución del conocimiento y toma de decisiones en el seno de las organizaciones informativas como factores estratégicos de control y regulación de los flujos y circulación de mensajes. En el fondo de este planteamiento, se encuentra el contraste entre la imagen de la realidad que ofrecen los medios y las exigencias cotidianas que dan lugar a la misma como resultado de dispositivos de mediación organizacional interiorizados por la cultura profesional de los informadores en la asunción de los modelos de organización y producción periodística. Se trata no de otra cosa que de dar respuesta a la pregunta que plantea la Teoría del Periodismo sobre los márgenes y limitaciones en la creación y suministro de contenidos simbólicos que inciden en el modo de producción informativa, esto es, ¿qué limitaciones de la organización que crea o suministra información son identificables como variables decisivas en este proceso?

La organización de los medios no es una forma abstracta sin relación con lo social. Antes bien, a través de ella cristalizan las formas de construcción de la realidad, sujetos como están los medios como instituciones a limitaciones impuestas externamente en forma de regulación jurídica, restricciones por la competencia con otros medios, procedimientos uniformes de filtración y evaluación de la información, políticas de personal, normas y reglamentos internos, limitaciones tecnológicas e incluso presiones de tipo político. Así:

“Por un lado, el ser del periódico: es un actante colectivo con competencia emisora. El periódico tiene una imagen de marca que lo define como dotado de una identidad pública. Por otro lado, el hacer del periódico es un hacer programado: la construcción social de la realidad. Construcción social que está basada en una producción reglamentada. Además, esta codificación normativa del acontecer también está reglada por el libro de estilo que algunos diarios establecen. Por último, la identidad del periódico también está definida por un poder, basado en su estructura financiera, y por un querer, que es la vocación social y política del mismo”.¹¹⁷

117. *Ibíd.*, p.51.

Como resultado, el conjunto de criterios, operaciones e instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número indeterminado de acontecimientos, la agenda noticiosa está delimitado por un sistema de normas que reducen el nivel de incertidumbre e imprevisibilidad del trabajo realizado por los informadores.

Entre los factores que inciden especialmente en este proceso destacan las necesidades y limitaciones tecnológicas y de recursos de la organización y las culturas productivas. En su célebre trabajo, Epstein, por ejemplo, apunta como criterios de regulación del devenir informativo la predictibilidad de los sucesos noticiosos, el valor de la grabación, su trascendencia informativa, los factores de tiempo de realización, así como variables menos significativas como el equilibrio geográfico.¹¹⁸

La transformación de una información en objeto de difusión periódica es un proceso sin embargo tan complejo e intervienen tantos factores y diferentes tipos de niveles que su descripción analítica es difícil. Lo único cierto hasta el momento es que, a diferencia de los estudios de gatekeeping, hoy sabemos que la mediación organizacional es un criterio más decisivo en la comprensión del proceso informacional que la visualización cognitiva e instrumental de los profesionales de la información, también determinantes sin duda.

Como indican Golding y Elliot, la profesionalidad con sus valores y sus rutinas es el vector determinante que restringe el tipo de información producida y los márgenes de representación de la realidad por los medios.¹¹⁹ El paso del gatekeeping al newsmaking evidencia en este sentido la existencia de ciertas lógicas sociales de producción cultural que estructuran, de manera decisiva, la imagen de los acontecimientos mediáticos. El sistema de medios constituye un todo integrado y funcional dominado por modos de presentación y producción de los contenidos simbólicos estandarizados, según las exigencias productivas y económicas del modo de organización comunicacional. Conociendo las diversas lógicas de producción al interior de los sectores comercial y cultural de los medios electrónicos es posible verificar por tanto el sentido y configuración de las estructuras mediadoras de la actividad informativa, desde un punto de vista institucional.

118. Cfr. E.J.Epstein, *News from Nowhere. Television and the News*, Random House, Nueva York, 1973.

119. Cfr. Peter Golding y P. Elliott, *Making the News*, Longman, Londres, 1979.

La consideración de los factores organizativos, productivos y prácticos de la actividad de los emisores en las redes de institucionalización de los medios es un elemento crucial no sólo para determinar el proceso de construcción informativa de la realidad, sino incluso como un medio de conocimiento fehaciente de los principios y procedimientos personales, individualizados, de inferencia en los criterios de selección y presentación de los acontecimientos.

Golding y Elliot identifican las condiciones de desarrollo de la cultura profesional de los periodistas en relación a los procesos de producción mediática a partir de:

1. El reconocimiento de los acontecimientos excepcionales como hechos noticiosos.
2. La organización planificada, temporal y espacialmente, de los acontecimientos.
3. Y la elaboración de las formas estandarizadas de tratamiento de cada hecho originario de la información de actualidad.

La idea de noticia que establecen los medios está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos – desde el punto de vista de la estructura de trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de la información. Esto es, la noticiabilidad está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y estandarización de las prácticas productivas: “equivalente a introducir prácticas estables sobre una materia prima (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible”.¹²⁰ Lejos de ser un proceso contingente de reacción al carácter azaroso de los acontecimientos en virtud de la naturaleza fortuita de los eventos mediáticos, el proceso global de selección y tratamiento de las informaciones es el resultado lógico de formas concretas de trabajo planificado, cuyas rutinas y presunciones asumidas por los profesionales de la comunicación tienden a favorecer la estandarización, la uniformización y el consenso en el interior de cada medio y entre las propias organizaciones informativas. Este proceso, según Murdock, viene determinado en principio por al menos tres condicionantes:

1. La orientación de la prensa y los medios informativos hacia el evento, operando sobre ciclos de 24 horas, lo que significa que

120. Wolf, op.cit., p.216.

aquellas situaciones que pueden ser procesadas y transmitidas en el margen de tiempo de la producción se convierten en noticia mientras que otras pierden su proyección pública, en el marco de una dominancia transitoria en la información de actualidad y una dinámica contingente del acontecer diario.

2. La necesidad de ofrecer un producto atractivo al amplio número de receptores manteniendo el volumen de ventas provenientes de gastos publicitarios en un mercado crecientemente competitivo y desigual, lo que exige un proceso de dramatización cultural que haga inteligible e interesante los acontecimientos y productos ofrecidos a la audiencia. De ahí la tendencia a lo excéntrico, a lo extravagante, a lo espectacular, en el empeño de atraer al mayor número de espectadores. (Este proceso que Murdock analiza en la prensa de actualidad no es nuevo, la diferencia ahora es que se impone como norma en los medios por el cambio global habido en la situación económica mundial dentro del sector de las comunicaciones, siendo por ejemplo los periódicos una rama más del negocio del entretenimiento en la denominada por Debord sociedad del espectáculo).
3. La imposición de la ganancia como concepto estratégico de la producción y difusión de información de actualidad. “Los varios criterios y presuposiciones por debajo de la definición de lo que es noticia por lo general no son hechos explícitos dentro de las organizaciones noticiosas, pero permanecen como la base implícita de las tomas de decisiones. Dichas organizaciones, por otra parte, son absorbidas en forma gradual y más o menos inconscientemente a través del proceso de construir exitosas carreras profesionales”.¹²¹ Los márgenes y posibilidades de libertad en el sistema son pues limitados y, en última instancia, impuestos externamente.

El recurso de los informadores cuando la ideología profesional entra en contradicción con la red de determinación de la organización informativa es la autocensura. “Al introducirse en los periódicos nacionales el joven reportero –concluye Murdock– se encuentra a sí mismo dentro de una constante y creciente competencia por obtener un número cada vez menor de empleos prestigiosos, como el de corresponsal especializado o como el de editor. La promoción, en consecuencia, trae consigo la internalización de las normas de estos grupos noticiosos elitistas y (...), éstas tienden a coincidir con aquéllas de la élite política”.¹²²

121. Graham Murdock, *Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva*, Premiá Editora, México, 1988, p.87.

122. *Ibíd.*, p.88.

Esta afirmación contrasta con la autoimagen que tienen de sí mismos los informadores, quienes por lo general, según revelan muchos de los estudios de gatekeeping, tienden a considerarse por encima de las relaciones mercantilistas, de la propia audiencia y, paradójicamente, de los poderes e instituciones que constituyen su fuente habitual en los relatos informativos, pese a la clara y manifiesta dependencia informativa que mantienen respecto a las fuentes oficiales.

En su estudio, Golding y Elliott identifican cuatro valores que marcan las estrategias de los informadores en la selección de los hechos noticiosos:

1. Las características sustantivas del contenido (grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable; impacto sobre la nación y sobre el interés nacional; cantidad de personas implicadas en el acontecimiento; importancia y trascendencia significativa del acontecimiento respecto a la evolución futura de la situación).
2. La disponibilidad del material y los criterios relativos al propio producto informativo (consonancia con los procesos productivos; límites del medio; accesibilidad de las fuentes, brevedad...).
3. El público.
4. La competencia (expectativas informativas de otros medios, rating...).

Estos cuatro criterios median, conjuntamente, la actividad informativa de los emisores en función de la escasez de tiempo, la carencia de medios y la organización del trabajo que se establece en los aparatos y sistemas de información, y que deben ser observados en detalle dentro del proceso de producción de los programas y las formas de poder en el interior de los equipos de redacción y realización, según complejas determinaciones resultado de presiones económicas y políticas en las que tiene lugar la negociación del consenso que da forma finalmente al producto configurado por las redes de información.¹²³

En las organizaciones informativas existen distintas posiciones y jerarquías, así como distintos grupos de intereses que inciden en el proceso de producción, en convergencia con la necesidad de autoafirmación, la competencia y el individualismo dominantes en la profesión. Desde los años cuarenta, con la creciente masificación cultural

123. Cfr. Richard V. Ericson; P.M. Baranek; Janet B. Chan, *Negotiating Control : A Study of News Sources*, University Toronto Press, Toronto, 1989.

producida por efecto de la conversión de las empresas informativas familiares en corporaciones anónimas capitalistas, la cuestión de las formas de distribución de poder, los límites organizativos, las jerarquías y negociación en la toma de decisiones dentro de los medios constituye un problema fundamental para la Teoría del Periodismo, que da cuenta de la diversidad de intereses en el seno de las propias industrias de la comunicación como parte de su “relativa autonomía ideológica”. Ahora bien, esta “independencia” o autonomía relativa no puede obviar el hecho de la desigual posición de los agentes emisores dentro de la institución mediática. Hirsch, por ejemplo, demuestra cómo en las organizaciones informativas se impone un sistema de control sobre los subordinados reforzando la autoridad en las condiciones del trabajo periodístico.

En las producciones televisivas, por ejemplo, existe un cuerpo administrativo, identificado con la institución y con los objetivos de desarrollo y crecimiento empresarial a largo plazo, mientras que los productores mantienen amplias distancias con las pretensiones de la empresa informativa, en tanto que vinculado al producto o serie de productos únicos. Así, escribe Murdock, “mientras que el personal creativo apela a nociones de expresividad personal y de autonomía del autor, los administradores se encuentran más preocupados en el sostenimiento del cálculo de legitimidad, el cual se obtiene al ponderar las posibles ventajas de las transmisiones en términos de méritos culturales, en contra de las desventajas en términos de un posible enfrentamiento político”.¹²⁴

En los medios como instituciones pueden ser identificados dos niveles básicos de control: la asignación de recursos y la disposición operacional. El primer nivel está relacionado con el poder de definir las metas globales y la esfera de acción corporativa:

“1. La formulación de políticas y estrategias globales. 2. Las decisiones que definen si una expansión es conveniente o no y en qué dirección (a través de qué fusiones y adquisiciones o desarrollo de nuevos mercados) y de cuándo y cómo realizar recortes, ya sea por medio de venta de secciones de la empresa o de la reducción de la fuerza de trabajo. 3. El desarrollo de políticas financieras básicas, tales como: cuándo lanzar una nueva partida de acciones,

124. Graham Murdock, *Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva*, Premiá Editora, México, 1988, p.26. Cfr. M. Tracey, *The Production of Policital Television*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1978.

y las decisiones sobre la pertinencia de buscar préstamos, de qué fuentes financieras pedirlos y sobre qué condiciones. 4. El control sobre la distribución de ganancias, incluyendo el tamaño de los dividendos que los accionistas obtienen y el nivel de remuneración que les corresponde a los directivos y a los ejecutivos clave”.¹²⁵

Mientras que a nivel del control operacional nos encontramos con los factores más directamente ligados a la mediación organizacional, a la toma de decisiones acerca del uso efectivo de los recursos previamente asignados y distribuidos, en la implementación de políticas editoriales concretas y el control de la producción inmediata de la información tenemos el nivel concreto de las operaciones selectivas que analiza la teoría del gatekeeper. A este nivel, los acercamientos teóricos a la actividad corporativa y las relaciones de poder en el seno de las organizaciones mediáticas han contribuido a aportar una visión estructurada del universo de producción cultural, determinado por la acción intencional y planificada en los que deben ser ubicados los límites de elección y creatividad de los gatekeepers en el proceso de toma de decisiones.

En cada uno de los niveles de producción informativa existe una red de determinación específica que media las relaciones entre libertad electiva y constreñimientos organizativos. “El análisis estructural es necesario para trazar el rango de las opciones abiertas a los controladores y las presiones que operan sobre ellos. Tal análisis especifica los puntos límite de la acción posible. Pero al interior de estos límites siempre existe un rango de posibilidades y la elección entre ellas es importante y de verdad posee efectos significativos en lo que finalmente se produce y sobre la forma en la cual tal producto es presentado”.¹²⁶

Quizás por ello, en el análisis de las mediaciones organizativas, ha prevalecido una lectura pluralista de la actividad productiva, basada en una distribución diversificada del poder y la influencia cultural en el interior de los medios, conforme a la ideología económica liberal, del mismo modo que la soberanía del consumidor es racionalizada como principio normativo en la programación plural de los contenidos ofertados por los medios. La ideología del periodista como intermediario del público frente, y con independencia, de los poderes económicos y

125. *Ibíd.*, p.37.

126. *Ibíd.*, p.41.

políticos en la afirmación de su autonomía como recolector, procesador y transmisor de productos simbólicos es a este respecto indicativa de la reducción de las estructuras productivas a su mínima expresión en las teorías hegemónicas de la producción informativa. Aunque también desde otro punto de vista se critica a las teorías de la mediación organizacional por sus limitaciones analíticas en razón de que:

1. Por un lado, se ha privilegiado una lectura de la organización informativa como constricción más que como oportunidad, por lo que se han ignorado los problemas relacionados con la formación y el ejercicio de liderazgo en el seno de la organización.
2. El problema del poder ha sido insuficientemente tratado o en un sentido en exceso restringido.
3. No se ha tomado en cuenta la especificidad de las organizaciones informativas, al aplicar modelos teóricos y estrategias de análisis empíricos propios de otro tipo de organización, como la empresa o el medio educativo.
4. Las investigaciones carecen además, por otra parte, de una focalización suficiente sobre los aspectos concretos.

La búsqueda, selección y formalización de informaciones resulta, en los estudios de newsmaking, un proceso fragmentario y dominado por la estructura burocrática y político-institucional, habitualmente sobrerrepresentada por la dependencia mediática de las fuentes autorizadas que regulan la construcción informativa de la realidad en función de la legitimidad atribuida a ciertas fuentes por los emisores negando, como apunta Fishman, la opción informativa de otras fuentes, grupos o colectivos sociales:

“Los estudios sobre los modelos productivos de la información evidencian por tanto que los medios con los que las fuentes obtienen acceso a los periodistas, las consideraciones relativas a las fuentes y las relaciones entre los cronistas y sus fuentes, son elementos que se refuerzan recíprocamente, al crear un modelo acumulativo a través del cual los periodistas son repetidamente puestos en contacto con un número limitado de fuentes siempre del mismo tipo”.¹²⁷

La dependencia de las agencias informativas revela, por otra parte, en el mismo sentido, la influencia de los factores organizacionales en la creciente concentración ideológica del tipo de discursos

127. Seguimos aquí la revisión hecha por Bechelloni, citado por Rodrigo Alsina, op.cit., p.141.

vehiculados por los medios en forma de tópicos y enfoques específicos de lo noticioso. Agencias audiovisuales como Visnews o CBS son hoy los principales suministradores de información internacional de las cadenas de televisión, que estructuran el hacer productivo de la agenda internacional en cada una de las instituciones mediáticas. Las cadenas nacionales de Estados Unidos y del resto de países dependen del material filmado que reciben para presentar o no una información, ajustando por tanto los criterios de noticiabilidad a las necesidades materiales de la organización.¹²⁸

Las noticias deben ser plenamente funcionales al sistema de producción de la industria de la comunicación y la cultura, deben ser ajustadas y domesticadas en el flujo dialéctico de lo real a las necesidades de operacionalización rutinaria de la infraestructura administrativa de los emisores y las fuentes de información. La orientación pragmática del sistema de comunicación social define lo noticiable en términos de factibilidad organizativa del proceso de mediación informacional, generando como resultado una continua descontextualización de los acontecimientos mediáticos del entorno, en virtud de la primacía de los criterios de ordenamiento informativo por los profesionales de la comunicación. Las noticias tienden de este modo a reflejar más que los intereses o necesidades informativas del público receptor, las necesidades y la propia estructura del staff.

El grado de discrecionalidad en la producción informativa, aún siendo información de actualidad, es por lo mismo muy limitado. Las rutinas productivas, el modo de planificación de la producción noticiosa y la regulación institucional y operacional condicionan decisivamente el nivel de variabilidad de las referencias sociales en el proceso de mediación social.

Tanto los límites del tiempo, del formato, de la disposición económica, del tipo de género y de la política y estructura de programación que gobiernan el funcionamiento de los medios y las industrias culturales son indicativas a este respecto de la natural tendencia a ajustar los fenómenos sociales al marco productivo y al contexto institucional de los propios medios, delimitando el margen de actuación de los gatekeepers. Una tendencia ésta que se manifiesta en diversas formas flexibles de organización de los acontecimientos, pues, lejos de una concepción maquiavélica de los medios, la manipulación

128. Wolf., op.cit., p.262.

informativa de los intermediarios de la cultura puede interpretarse a este nivel como una forma “sobredeterminada” de gestión de la cultura y el fluir del acontecer diario a través de las rutinas y estructuración burocrática de la actualidad.

Tanto en los espacios informativos como en la producción de contenidos de entretenimiento y ficción, los procesos productivos construyen una representación de la realidad guiada por saberes adquiridos en el propio proceso de socialización profesional, como resultado de las necesidades y requerimientos de la propia estructura productiva, en la mayoría de las ocasiones a partir de una idea vaga o difusa de los intereses y tipos de público al que van destinados sus mensajes, pese a la ingente cantidad de información empírica disponible para los productores a través de los estudios de recepción.

Especialmente a partir de la década de los ochenta, los medios de comunicación han sido objeto de una contradictoria dinámica de tensiones entre el mercado y el principio de maximización de audiencia sobre la defensa, cada vez más reductiva y marginal, de los espacios de creación y expresión cultural de los autores, por el empuje de los procesos económicos de concentración en conglomerados multimedia del mercado internacional de información, comunicación y cultura.

Así, si bien Tunstall califica las organizaciones periodísticas como burocracias de la no-rutina, por el contenido fortuito del material que manejan, lo cierto es que la industrialización de los mass media da cuenta justamente de todo lo contrario: de la normalización, estandarización y rutinización del trabajo informativo como previsible y controlable internamente por la propia disposición organizativa del medio, desde la planificación de la agenda hasta la recopilación, selección y presentación de las informaciones, como parte de una dialéctica bien estructurada y definida, cuya estructura institucional jerarquizada favorece una forma de control directo y determinante sobre la información.

4. La producción del consenso

Tradicionalmente, el estudio de las mediaciones de tipo organizativo en la producción noticiosa ha sido objeto de conocimiento, a nivel mesocomunicativo, considerando las dinámicas intersubjetivas y grupales en los procesos de estructuración administrativa, a nivel interno, o, desde otra perspectiva, tomando como referencia el nivel

institucional, en tanto que los medios constituyen, organizacionalmente, un complejo sistema de mediaciones internas, y también externas, que establecen formas concretas y determinadas de disposiciones institucionales, lógicas productivas y culturas de trabajo específicas, así como climas organizativos e ideológicos que inciden directamente en la producción de la información de actualidad. En esta segunda perspectiva, los mass media están subordinados a relaciones de fuerza políticas y económicas que atraviesan el modo de información dominante.

Un modelo destacado de este tipo de análisis es el representado por la teoría de la propaganda de Noam Chomsky y Edward Herman. Ambos autores desarrollan en “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media” un marco de análisis de la actividad de los medios de comunicación estadounidenses y de los factores que intervienen en el modo de funcionamiento de los medios en general, a partir de un enfoque estructurado de las organizaciones informativas. A partir del estudio sistemático y de las pautas institucionales de actuación vigente en los medios norteamericanos, el modelo de propaganda ilustra cómo los medios de comunicación de masas operan como eficaces transmisores de mensajes y símbolos culturales según criterios estratégicos de manipulación informativa dirigidos a moldear, predecir y controlar el comportamiento público de las clases medias y los sectores populares en beneficio de las clases dirigentes:

“Los factores estructurales cruciales derivan del hecho de que los medios de comunicación dominantes están firmemente incrustados en el sistema de mercado. Estos son negocios con fines de lucro, propiedad de personas muy ricas (o de otras compañías); se financian en gran parte a través de los anunciantes, que también son entidades con fines de lucro y que desean que sus anuncios aparezcan en un entorno favorable a las ventas. Los medios de comunicación dependen también del gobierno y de las grandes firmas empresariales como fuentes de información, y tanto por cuestiones de eficiencia como por consideraciones políticas— y frecuentemente por intereses coincidentes —prevalece un cierto grado de solidaridad entre el gobierno, los principales medios de comunicación y otras grandes compañías. El gobierno y las grandes empresas ajenas a los medios también están mejor situados (y poseen suficiente poder económico) como para poder presionar a los medios de comunicación con amenazas de retirada de campañas publicitarias o de licencias de televisión, pleitos por difamación y otras formas de

ataque, directas o indirectas. Los medios de comunicación también sufren un sesgo anticomunista, impregnado desde antes y durante la época de la Guerra Fría, frecuentemente movilizado para evitar que los medios de comunicación criticasen las agresiones contra pequeños países etiquetados como comunistas”.¹²⁹

El modelo está prefigurado por cinco filtros o factores implicados en el control y orientación de la actividad informativa:

1. La envergadura, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación. Las presiones del mercado determinan la actividad mediática limitando las opciones informativas, el enfoque editorialista de los medios y el modo de organización del trabajo periodístico, sujeto a las fluctuaciones financieras, en el proceso de concentración y conglomeración de la industria cultural, que marca como prioritario el criterio de rentabilidad por encima de cualquier pretensión de servicio público. Los grupos de control de las grandes networks y conglomerados multimedia estrechan de tal forma los vínculos económicos con el capital financiero e industrial que los medios de comunicación terminan reproduciendo fielmente la línea ideológica de las elites y el statu quo de las clases dominantes.

2. La publicidad como fuente de ingresos y financiación de los medios. El discurso publicitario, como ha hecho ver Armand Mattelart, actúa como ideología del mercado libre y los intereses capitalistas en la sociedad de consumo, al punto incluso de influir y determinar la existencia de los medios y sus contenidos. La comercialización de los espacios mediáticos como soportes publicitarios no sólo deriva en una directa dependencia de los medios respecto a los anunciantes, además la profesión informativa ha acabado plegándose a los intereses de la poderosa industria de relaciones públicas. “Si se plantea un conflicto entre el interés por contar las cosas que ocurren y el de una empresa que se anuncia en el medio (por tanto lo financia) no hay ninguna duda de que el medio se acabará decantando por la segunda”.¹³⁰ La publicidad juega además un rol significativo en el proceso de concentración informativa,

129. En lo sucesivo, las citas incluidas en relación a la teoría de la propaganda de Chomsky y Herman serán tomadas de la edición en castellano. N. Chomsky y E. Herman, *Los guardianes de la libertad*, Crítica, Barcelona, 1990.

130. Fernando Quirós, *Estructura internacional de la información*, Síntesis, Madrid, 1998, p.228.

como factor de desarrollo de los conglomerados multimedia que ha terminado restringiendo los estrechos márgenes del pluralismo informativo en detrimento de la prensa obrera y radical. “Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios”.¹³¹ Y, peor aún, determinan la orientación de los contenidos y la estrategia de programación de los medios masivos, especialmente de la radio y la televisión, cuya oferta resulta banalizada por la lógica del rating que obliga a cautivar grandes volúmenes de audiencia, en un marco de desreglamentación competitiva cuyo resultado es el creciente declive y empobrecimiento cultural en los espacios mediáticos; sin olvidar la funcionalidad de esta cultura del entretenimiento, criticada por Neil Postman, como una forma de bárbara intromisión del show business en la configuración del espacio público, funcional en última instancia a los fines de las elites del poder.

3. La dependencia de los medios de la información proporcionada por los expertos, el gobierno y las empresas, financiada y aprobada por los proveedores principales y otros agentes del poder. Los medios de comunicación colectiva mantienen una relación simbiótica con las fuentes de información poderosas, tanto por necesidad económica como por reciprocidad de intereses. La regularidad con la que operan los medios de información está fuertemente determinada por los supuestos restringidos impuestos por la dependencia acrítica de las fuentes de información de las élites y su participación en campañas de propaganda. En su trabajo, Fishman había indicado el principio de la afinidad burocrática según el cual sólo otras burocracias pueden satisfacer las necesidades de una burocracia informativa.¹³² Los medios han de satisfacer un flujo constante y fiable de materia prima informativa que, en satisfacción de la necesidad diaria de noticias y sus apremiantes horarios, la estructura administrativa de los gabinetes de prensa y la industria de relaciones públicas pone a disposición gratuitamente facilitando la labor periodística de los profesionales de los medios. Las fuentes gubernamentales y económicas tienen además el mérito de ser “respetables” y ser reconocidas como veraces ante la opinión pública debido a su status y prestigio. “Para consolidar su privilegiada posición como fuentes de información, los promotores

131. Noam Chomsky y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad*, Crítica, Barcelona, 1990, p.43.

132. Cfr. Mark Fishman, *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin, 1980.

de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan por facilitar las cosas a los organismos informativos. Así, les proporcionan instalaciones en las que reunirse, dan a los periodistas copias de discursos por adelantado, e informes posteriores; programan conferencias de prensa teniendo en cuenta las horas de cierre de recepción de noticias; escriben comunicados de prensa en lenguaje asequible, y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa y sesiones fotográficas (...) Debido a los servicios que proporcionan, a los continuos contactos que genera su actividad normal y a la dependencia mutua, los poderosos pueden utilizar relaciones personales, amenazas y recompensas para influenciar y coaccionar aún más a los medios de comunicación. Estos pueden sentirse obligados a dar por buenas historias extremadamente dudosas y a acallar sus críticas para no ofender a sus fuentes de información y perjudicar su estrecha relación con éstas”.¹³³ Las fuentes oficiales de información tienden de este modo a aprovecharse de las rutinas y de la dependencia de los medios para reforzar sus posiciones y puntos de vista en el espacio público y manipular el debate político mediante el establecimiento de una agenda temática.

4. Las contramedidas y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación. En el caso de periodistas o espacios críticos disidentes en sus líneas editoriales y modo de representar informativamente la realidad sociopolítica, el sistema de control de la comunicación dispone de diversas formas de respuesta al fin de restablecer la función social asignada por las élites y el poder económico a los medios informativos, silenciando las réplicas y críticas al sistema dominante. “El gobierno es uno de los mayores productores de estas respuestas críticas, que ataca, amenaza y corrige habitualmente a los medios de comunicación, e intenta poner cualquier desviación en la línea establecida. La propia gestión de las noticias está diseñada para producir estas respuestas críticas”.¹³⁴ De tal forma que antes que la autocensura ponga en juego su función de adaptación a la norma dominante de las élites, el sistema empresarial, el gobierno y los propios propietarios de los medios disponen de amplios resortes de coerción para presionar sobre los informadores, incluida listas negras que hagan efectiva la sumisión del sistema público de información al servicio de los “intereses especiales”.

133. Chomsky/Herman, op.cit., pp.55 y 56.

134. *Ibíd.*, p.68.

5. El anticomunismo como religión nacional y mecanismo de control.

La ideología de la guerra fría ha extendido además entre los medios estadounidenses una cultura de movilización contrarrevolucionaria, arraigando entre los profesionales y propietarios de los medios los mecanismos ultraconservadores de control por la fe en la bondad de las políticas del gobierno contra la amenaza soviética. “Esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y dado que éste es un concepto difuso puede utilizarse contra cualquier persona que propugne una política que amenace los intereses de la propiedad o apoye los acuerdos con los estados comunistas y los radicales. De esta manera ayuda a fragmentar a los movimientos obreros y de izquierdas, y actúa como mecanismo de control político”.¹³⁵ La importancia de este filtro no sólo es identificable en Estados Unidos y la época de la guerra fría. En los países occidentales, toda referencia a políticas alternativas en el ámbito económico es descalificada y representada marginalmente por el discurso anticomunista reinante en los medios, prevaleciendo en otros casos la implementación de un discurso periodístico de la amenaza oculta como paranoia informativa en forma de guerra santa (Guerra del Golfo Pérsico), guerra humanitaria (Guerra de Kosovo) o diatriba contra el “peligroso fundamentalismo islámico”. En los medios se impone así, de forma totalizadora, una dicotomización ideológica y cultural que hace efectiva y duradera la actuación de los filtros de control político sobre la población.

Estos funcionan principalmente mediante la acción independiente de muchos individuos y organizaciones que comparten un punto de vista común sobre las cuestiones más importantes o delicadas en la que se ponen en juego los intereses especiales de las élites. El modelo de propaganda describe, pues, un sistema de mercado informativo descentralizado y no conspirativo por el que se ejerce el control sobre el procesamiento de la información por los emisores, según las necesidades administrativas del gobierno, el capital privado y las élites del sistema dominante:

“El poder del sistema de propaganda estadounidense radica en su habilidad para movilizar un consenso entre las elites, para dar la apariencia de consentimiento democrático y crear un nivel suficiente de confusión, malentendido y apatía en la población general como para permitir que prosperen los programas de las elites”.¹³⁶

135. *Ibíd.*, p.68.

136. Herman, *op.cit.*, p.15.

En su explicación estructural de la lógica que orienta la conducta y actuación de los medios de comunicación colectiva, Chomsky y Herman conciben el modelo de propaganda como una descripción institucional de los medios de difusión en tanto que sistemas de poder regulados por los parámetros ideológicos y los intereses elitistas, implicados y unificados en una posición ideológica compartida, más o menos flexible, en cada información según el grado de importancia y el modo en que afectan sus intereses especiales. Los criterios de objetividad, independencia o responsabilidad social de los informadores juegan aquí un papel secundario respecto al poder estructural que establecen las relaciones de control asociadas a cada filtro. Si acaso la única función reconocible es, como critica Bagdikian, la de cegar y omitir explícitamente los compromisos y dependencias que ligan a los profesionales de la información con las autoridades y los poderes económicos. De hecho, “la censura (en los medios) es en gran medida autocensura, por un lado de periodistas y comentaristas que se ajustan a la realidad de los requerimientos organizativos de las fuentes y de los medios de comunicación, y por otro de los responsables de alto nivel de dichos medios, que fueron elegidos para poner en práctica las constricciones –que en muchos casos han interiorizado– impuestas por los propietarios y por otros centros de poder, tanto del mercado como gubernamentales”.¹³⁷

Ahora bien, como modelo estructural, los medios no presentan una imagen monolítica y unificada totalmente en la representación del universo social. En el modelo de propaganda, los propios propietarios y directivos de los medios de comunicación están sujetos también a restricciones. Existen desacuerdos entre las élites, la interpelación de los diferentes grupos sociales no representados en el tratamiento y representación periodística de la realidad, así como voces discrepantes que, aun marginalmente, contradicen la coherencia del discurso ideológico dominante en los relatos de actualidad, dan cuenta de la compleja dinámica de la información.

El modelo de propaganda analiza pues el origen de las formas de control de los medios de comunicación colectiva y los mecanismos concretos a través de los cuales se imponen en los contenidos mediáticos los intereses hegemónicos que guían y dan origen al flujo de mensajes, según las constricciones propias de la economía política, concibiendo los medios de comunicación colectiva como instituciones relativamente

137. Chomsky/Herman, *op.cit.*, p.14.

independientes sujetas a la paradójica dialéctica de servilismo extremo y mínimo control estatal, jurídica y políticamente. Si bien la gama de posiciones destacadas por los medios, los temas de debate público que acentúan, la oportunidad de las historias, las fuentes que son tratadas de respetables y la propia interpretación del papel de los medios son explicados por Chomsky y Herman como altamente funcionales para los poderes establecidos y sensibles a las necesidades del gobierno y de los más importantes grupos de poder, la teoría del control mediático que desarrollan ambos autores presupone la diversidad de juegos de articulación y contradicción propios de las democracias formales, en las que los derechos de expresión, asociación y prensa hacen posible que la coerción física y el control del pensamiento para el mantenimiento del orden social sean mucho más complejos y subliminales.

La producción del consenso no deja sin embargo por ello de ser deliberada. Los mecanismos de poder social y control a través de los medios a la vez que están estructuralmente determinados exigen una participación activa, consciente, intencional de las élites y los profesionales que trabajan en las instituciones mediáticas:

“Chomsky sostiene que la pauta funcional de la propagación por los medios de unas ideas que se ajustan a los intereses de la elite (el primer componente del modelo de propaganda) refleja una política relativamente consciente de engaño buscada por las elites, unas elites que actúan con el apoyo voluntario –si bien inconsciente– de intelectuales y periodistas y cuya preocupación reside en impedir el surgimiento de una oposición a su poder que previsiblemente podría emerger desde las filas de una población (la clase media) que conociera la verdad acerca de sus inmorales propósitos y acciones (...) El modelo, en sí mismo, ni afirma ni implica que la conformidad ideológica en el grupo o los grupos a alcanzar se produzca realmente como resultado de la propaganda, o que la conformidad ideológica sea la causa principal de la conducta obediente, ni siquiera que la conformidad ideológica exista”.¹³⁸

La teoría del control y la fabricación del consenso mediático no es una teoría de los efectos, sino del modo de organización y actuación por el que operan los emisores individuales y colectivos en el proceso de producción y difusión de información pública, cuyo objetivo no es otro que ilustrar y esclarecer cómo tiene lugar la producción real del

138. Joshua Cohen y Joel Rogers, “El pensamiento social de Noam Chomsky”, en Voces y Culturas, número 5- I Semestre, Barcelona, 1993, p.123.

consentimiento en las democracias capitalistas y el papel de los medios de comunicación, su *modus operandi*, en el proceso de mantenimiento del *statu quo*, que explica el sentido ideológico de los mensajes que prevalecen en los espacios periodísticos como resultado de las restricciones y mecanismos que subyacen en la producción noticiosa.

La crítica a los “guardianes de la libertad de expresión” se constata empíricamente al observar que del flujo total de información que ofrecen los principales medios de comunicación colectiva prima un sesgo sistemático orientado al mantenimiento de las disposiciones existentes funcionales al poder y a las ventajas o privilegios especiales de las élites. En *Ilusiones necesarias*, Chomsky demuestra, en efecto, cómo “el equilibrio del mercado se alcanza cuando están en sintonía los editoriales y los anuncios. Por su estructura: el poco espacio y tiempo de que disponen los redactores se prestan más a la regurgitación de beaterías convencionales que a presentar pensamientos poco familiares o conclusiones sorprendentes”.¹³⁹ Lo que resulta esencial, en definitiva, es poder fijar el orden y enfoque de la información:

“En el sistema democrático, las ilusiones necesarias no se pueden imponer por la fuerza. Más bien, se ha de instalar en la mente del público por medios más sutiles. Un estado totalitario puede estar satisfecho con niveles inferiores de lealtad hacia las verdades requeridas. Es suficiente que la gente obedezca; lo que piensen constituye una preocupación secundaria. Pero en un orden político democrático siempre existe el peligro de que el pensamiento independiente se pueda traducir en la acción política, de manera que es importante eliminar la amenaza de raíz. No se puede silenciar el debate, y de hecho, en un sistema de propaganda que funcione adecuadamente, no debería silenciarse, puesto que si queda constreñido a unos límites adecuados tiene una naturaleza que sirve para reforzar al sistema. Lo que resulta esencial es establecer los límites con firmeza. La controversia puede imperar siempre que se adhiera a los presupuestos que definen el consenso de las elites, y lo que es más, debería fomentarse dentro de estos límites, colaborando así al establecimiento de estas doctrinas como la condición misma del pensamiento pensable y reforzando al mismo tiempo la creencia de que reina la libertad”.¹⁴⁰

139. Jesús Ibáñez, “Defensa contra el control del pensamiento”, en *La Esfera-El Mundo*, sábado 2 de mayo de 1992, p.9.

140. Noam Chomsky, *Ilusiones necesarias*. Control del pensamiento en las sociedades democráticas, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1992, pp. 64 y 65.

Chomsky observa que, a partir de la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación adoptan un modelo de organización y desarrollo de la producción informativa adaptado al proceso de expansión imperialista de la política exterior norteamericana, definiendo públicamente los problemas políticos de actualidad de acuerdo a los intereses del nuevo orden mundial emergente, como parte de un proceso que el padre de los estudios de opinión pública en Estados Unidos, Walter Lippmann, denomina la “fabricación del consenso”. La actividad de los gatekeepers va a ser orientada, desde entonces, por un fuerte sesgo ideológico en la elección de los contenidos y tematizaciones informativas, ajustadas a la criba previa de profesionales que “piensan lo que deben pensar”, de acuerdo a nociones interiorizadas en un proceso de adaptación personal a las limitaciones de la organización, la propiedad, el mercado y el poder político establecido. El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros explicados se realiza de manera tan natural que los comunicadores que trabajan en las organizaciones informativas son capaces de autoconvencerse de la libertad de elección, tratamiento e interpretación de las noticias como profesionales independientes. El modelo lo impregna todo. Las lógicas institucionales que orientan la acción informativa determinan así las premisas de construcción de los discursos y las interpretaciones mediáticas, delimitando qué es periodístico y digno de publicarse y qué no, según las bases de funcionamiento del sistema y las necesidades de las campañas propagandísticas promovidas desde la industria de relaciones públicas.

Al poner un mayor énfasis en la desigualdad de riqueza y poder, así como en los efectos que ésta produce a diferentes niveles en los intereses y elecciones de los medios de comunicación de masas, el modelo de propaganda cobra plena vigencia en la actualidad:

“Los drásticos cambios ocurridos durante la pasada década en la economía, las industrias de la comunicación y la política tienden a acrecentar la aplicabilidad del modelo de propaganda. Los primeros dos filtros –propiedad y publicidad– han adquirido una importancia creciente. El declive de la radio y la televisión públicas, el aumento del poder de las empresas y su extensión a nivel global, las fusiones y la centralización de los medios de comunicación han vuelto aún más decisivos los resultados económicos. La competencia por el suministro de anunciantes se ha hecho más intensa. Las salas de redacción se han visto aún más completamente incorporadas en imperios empresariales transnacionales, con

encogidos recursos y un entusiasmo editorial cada vez menor por un periodismo de investigación que pueda desafiar a las estructuras de poder. En suma, la autonomía profesional de los periodistas se ha empequeñecido”.¹⁴¹

Joshua Cohen y Joel Rogers critican, sin embargo, tres limitaciones importantes en la teoría de la propaganda de Chomsky y Herman:

1. La afirmación de que la comunidad empresarial y los gestores públicos se hallan, en términos generales, libres de ilusiones parece forzada, como mínimo en los casos en que la afirmación se hace sin cualificaciones sustanciales.
2. La pretensión del modelo según la cual las ideologías generadas por las élites son siempre altamente funcionales a sus intereses parece exagerada.
3. Chomsky simplifica además la importancia del sesgo informativo de los medios al explicar la conformidad y la estabilidad en las democracias capitalistas en relación a la importancia que adquiere la ideología en la producción del consentimiento, siendo además su noción de ideología muy restrictiva y poco consistente, incluso desde una perspectiva crítica.¹⁴²

A tales críticas cabría, por otra parte, añadir que las organizaciones informativas se insertan en un proceso sociohistórico guiado por la producción de audiencias, la venta de publicidad y el incremento del beneficio según una lógica específica, la del capital, que debe ser objeto de análisis por la Economía Política, cuyo horizonte teórico Chomsky elude abordar, en virtud de una interpretación abstracta del concepto de élite y poder en relación a los medios.

5. Economía de la Información

El análisis de control y conocimiento de los emisores exige, además de las consideraciones profesionales (gatekeeping) y organizacionales (newsmaking) sobre las mediaciones informativas, un estudio de la estructura real de la información como un sistema global de producción, sujeto a ciertas leyes económicas y a las lógicas sociales de los intereses empresariales en lo que Murdock denomina

141. Herman, op.cit., p.22.

142. Cohen/Rogers, op.cit., pp.124-132.

políticas de asignación, más allá del nivel operacional. Pues, entre otras razones, el modo de valorización y concentración de las industrias de la cultura determina la ideología y los intereses prácticos de la producción de la comunicación y la cultura, estableciendo el contexto genérico de desempeño y actividad de los emisores, individual e institucionalmente. Existe de hecho una lógica política de la cultura que guía inconscientemente a nivel estructural el modo de elaboración de los productos de la industria de la comunicación social. Desde los años sesenta, los análisis en materia de economía de la información ofrecen, en este sentido, un marco privilegiado para la comprensión de las sinergias económicas, las formas de producción, la convergencia de medios, soportes y contenidos mediáticos, y las relaciones de producción capital/trabajo a nivel de las fuentes y factores productivos de la comunicación colectiva.

Más aún, la Economía de la Información constituye hoy el paradigma teórico más avanzado en el estudio general de los procesos de mediación social informativa, desde una perspectiva crítica o funcional. Esta disciplina designa el ámbito especializado de estudio que se ocupa especialmente del análisis económico de las industrias de la comunicación y la cultura, como un sector con características propias, crecientemente concentrado y organizado por el capital financiero en el desarrollo de sus estrategias de valorización productiva, en lo que ya se reconoce, por el desarrollo en los años ochenta, como un importante y significativo mercado internacional de la cultura. Desde este punto de vista, señala Zallo, la producción cultural ya no es sólo una función residual de la acumulación o una función ejercida por el Estado o el mecenazgo, sino una actividad inscrita en la producción misma de capital.

La actividad informacional ilustra cómo el conocimiento sustituye históricamente la fuerza de trabajo –fuerza física, se entiende– en la dialéctica de optimización de los recursos mediante la distribución del producto informativo como mercancía doblemente determinada (por un lado, produce y reproduce las relaciones de producción capitalista, y por otro lado, uniformiza ideológicamente). La Economía de la Información, en suma, es la disciplina que estudia los procesos de producción, distribución y consumo de la información, la comunicación y la cultura como factores generales y aplicados de producción y desarrollo económico.

En esta línea, uno de los principales objetos de estudio es el conocimiento de la creciente integración de la industria de la

comunicación como sistema global de organización del poder y de confrontación de diversos proyectos socioculturales. La convergencia de las distintas redes de comunicación por los que circulan los flujos informativos hacia un punto único (la pantalla del ordenador) proyecta una nueva reestructuración social que, a nivel de los profesionales e instituciones mediadoras de la información, plantea innumerables problemas sobre la producción y el proceso de transmisión cultural en la sociedad contemporánea, en relación a la lógica del mercado, más allá de los enfoques institucionales al uso sobre la información como elemento dinámico de la empresa capitalista.

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura parte, a este respecto, de la premisa de que las industrias culturales están imbricadas en el proceso general de desarrollo del sistema económico como parte de la producción material, más o menos subordinada directamente a las leyes de desarrollo del capital por medio de:

1. La estructuración creciente de las industrias culturales en ramas industriales específicas.
2. La reestructuración desigual de la organización de la producción.
3. La mundialización económica de los flujos informativos.
4. Y la concentración intensiva de capital en algunas de las ramas y segmentos de la comunicación y la producción cultural.

Las industrias culturales, escribe Zallo, son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizados por un capital que se valoriza, y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

La decisiva importancia de los efectos provocados por la mercantilización de la información en el seno de la empresa informativa, así como su repercusión en las trabas que impiden la realización de las demandas profesionales y del “sujeto universal” en relación a los derechos reconocidos en el acceso, uso y disfrute de la información, dan razón del objeto e interés de dicho enfoque en los análisis de control de la industria mediática.

Se trata, en otras palabras, de reconstruir, a grandes rasgos, algunos cambios y tendencias de las industrias culturales desde el proceso concreto de valorización del capital. La economía política se plantea a este respecto explicar cómo se produce, y por qué, la

integración laboral y los hábitos de trabajo de los profesionales de la industria de la comunicación y de qué manera afecta a la calidad de la información producida. Hoy por ejemplo se constata, entre otros aspectos, el progresivo proceso de proletarización de los informadores como trabajadores polivalentes sujetos a una descualificación de su fuerza de trabajo¹⁴³ mientras la información pierde su valor de uso social.

En su aproximación sociológica a los productores y distribuidores de información en Estados Unidos, Eric Klinenberg concluye en destacar dos tendencias dominantes como resultado de la revolución digital de la economía de la cultura:

1. Los periodistas trabajan más, disponen de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas y, en consecuencia, producen informaciones más superficiales.¹⁴⁴
2. La creciente pérdida de calidad y densidad informativa. “El nuevo sistema de producción amenaza tanto al tipo de información escogido como a la calidad de la investigación que lo ha precedido. Los responsables de la redacción deben alimentar el contenido de varios media con un personal limitado. Los periodistas, obligados a tener un tema al final de la jornada, se limitan entonces a aquellos que pueden tratar sin esfuerzo. El periodismo de investigación y los temas que exigen una búsqueda exhaustiva y una reflexión más profunda son frecuentemente excluidos de oficio. En otros términos, el tipo de trabajo por el cual los periódicos norteamericanos tenían una gran reputación es el que publican ahora de manera excepcional. Bajo la presión de los gerentes, los redactores jefes utilizan las nuevas tecnologías como un argumento que les permiten reafirmar su control jerárquico y con ello reducir un poco más el carácter democrático del trabajo periodístico. El resultado es una disminución de las informaciones serias propuestas al lector”.¹⁴⁵

143. Cfr. Alain Accardo (Dir.), *Journalistes précaires*, Editions Le Mascaret, Burdeos, 1998.

144. Este factor reseñado por Gans se torna hoy crecientemente determinante en la producción de los contenidos simbólicos. Cfr. Herbert Gans, *Deciding What's News*, Vintage, Nueva York, 1979.

145. Eric Klinenberg, “Journalistes à tout faire de la presse américaine”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero, 1999, p.7.

Hoy, las industrias del sector están completamente dominadas por la concentración vertical y horizontal en forma de conglomerados multimedia. El control ejercido sobre la actividad informativa es global y concreto, favorecido además por la introducción de nuevas tecnologías digitales y la liberalización mundial del mercado de la cultura. Este marco de desarrollo influye poderosamente sobre las políticas y rutinas internas, a nivel organizativo, en los medios de información. Las presiones del mercado y los valores del show business han performado a tal grado la actividad mediática de las industrias culturales por influencia de las ventas internacionales, la concentración y conglomeración del sector en manos del gran capital industrial y financiero y el proceso de liberalización comercial, que han simplificado los valores y propuestas de producción cultural para que sean legibles, atractivos y cautivadores entre la audiencia sus productos, bajo la influencia temático-ideológica de lo que Murdock denomina “el cálculo de legitimación” en relación al análisis del costo-beneficio. Las informaciones y los profesionales de los medios se ven así afectados directamente por estas transformaciones.¹⁴⁶

En el análisis del control, se torna por tanto para la Teoría del Periodismo inexcusable conocer, descubrir y analizar los vínculos entre la información y la economía, mediante la descripción prospectiva de las principales tendencias en el campo de los medios y las industrias culturales.

Desde la conceptualización por Adorno y Horkheimer del término industria cultural para designar los procesos de masificación informativa, se identifica este sector como un ámbito económico en el que, según la UNESCO, se producen y reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, los contenidos simbólicos de toda cultura. A diferencia de otros sectores y ramas industriales, la comunicación constituye un sector económico caracterizado por varios rasgos definitorios importantes:

1. Las industrias culturales tienen por objeto producir un tipo de mercancía peculiar y contradictoria, por su naturaleza y uso social.
2. El desarrollo económico de este sector es muy aleatorio y por lo general está sujeto a la intervención directa del Estado.

146. Cfr. Francisco Sierra, “Los profesionales de la información en la sociedad tardocapitalista. Mitos, enredos, prejuicios y perplejidades en la era de la Sociedad del Conocimiento”, en Contextos de Comunicación, Número 1, Universidad Intercontinental, México, 1998, pp.5-18.

3. El sector de los medios de comunicación social depende de los ingresos ajenos a la venta.
4. Las industrias culturales no están sujetas a la relación inmediata de los costos productivos y las rentas generadas.

El trabajo informativo es un tipo de producción particular, en tanto que trabajo creativo, cuya producción simbólica remite a códigos culturales, e históricos, decisivos para la reproducción ideológica de la sociedad. Ahora bien, con la industrialización de las mercancías culturales, la relativa independencia de la producción cultural es reemplazada por la creciente desvalorización del trabajo. Los productores culturales se ven sometidos a:

1. Una creciente asalarización, que limita y estructura la creatividad según las condiciones de la división jerarquizada del trabajo.
2. La continuidad y regularidad de la actividad informativa como respuesta a la programación de la producción y el consumo en la realización y valorización de los contenidos simbólicos en tanto que productos múltiples.
3. La estandarización planificada para reducir la incertidumbre del mercado y del proceso de producción del grado de originalidad contenida en cada producto cultural.
4. La renovación del circuito de producción-consumo de las mercancías culturales a nivel de los contenidos, las formas, el modo de comercialización de la oferta cultural y la estructura empresarial y tecnológica de mediación social.
5. Los sistemas de planificación y reducción de incertidumbre en el mercado mediante el marketing, las actividades programadas, la ampliación de gastos de circulación a través de las redes de ventas, la segmentación, la estandarización cultural, la reedición de grandes éxitos, la sobreoferta o incluso la distribución de conjuntos culturales.

Los procesos de innovación tecnológica, en la misma línea, no hacen sino ahondar estos procesos en la subsunción del trabajo creativo por el capital. De acuerdo con Ramón Zallo, el desarrollo de la industria y las redes electrónicas de información, con la irrupción de los nuevos soportes tecnológicos de gestión y producción cultural, ha dado lugar a:

1. La homogeneización tecnológica general y la diversificación múltiple de funciones, incidiendo en el modo operacional del conjunto de industrias y reduciendo costes o elevando prestaciones.
2. La implantación dependiente del Estado en las políticas culturales,

financiando, en una época de crisis general de acumulación, la oferta y desregulación del sector de telecomunicaciones que abonan el camino a los procesos de concentración y precarización de la fuerza de trabajo desvalorizada.

3. La modificación de los procesos de organización y trabajo, así como los modos de valorización del capital, la estructura de costes y la extracción de plusvalor.
4. La automatización y regulación de la producción y gestión cultural favoreciendo la expansión internacional del proceso de acumulación de las ramas productoras de tecnologías de determinados capitales transnacionales.
5. La mercantilización definitiva de la comunicación sobre la base de la ampliación y reestructuración de infraestructuras (redes y materiales) programas y usos, con la expansión de nuevas áreas de consumo capaces de extender los mercados, al tiempo que se modifican las condiciones sociolaborales de reproducción de la fuerza de trabajo penetrando las economías domésticas y los hábitos culturales de la población.¹⁴⁷

Por otra parte, en los últimos años, el nuevo escenario internacional de la información y la comunicación pública viene caracterizado por una creciente integración de los media en el conjunto de la economía mundial. La transnacionalización económica ha desembocado en la extensión de un entramado de redes, en el que los recursos informativos son explotados por todos los sectores en las distintas etapas de la producción económica. “La recogida, el tratamiento y la transmisión de la información representan una parte creciente en los costos de producción tanto en los servicios (bancos, agencias de viajes...) como en la producción material (gestión o comercialización)”.¹⁴⁸

A todos los niveles, nacional e internacionalmente, el control de la información constituye una necesidad estratégica de la economía. “La información como propiedad y el uso y control de la misma para defender la propiedad son características distintivas del capitalismo en los años finales del siglo XX”.¹⁴⁹ Las corporaciones transnacionales en

147. Cfr. Ramón Zallo, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid, 1988, pp.169 y ss.

148. Michel Collon, *Ojo con los media*, Iru, Guipuzcoa, 1995, p.131.

149. Herbert I. Schiller, *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*,

gran medida se han vuelto dependientes de los flujos de información para garantizar la circulación de bienes y servicios en el mercado mundial. Es por ello que la producción y las finanzas necesitan de una mayor integración de la infraestructura de comunicaciones. Por otra parte, el procesamiento, acumulación y transmisión de información se ha convertido en una actividad industrial de primer orden que da trabajo a porciones cada vez mayores de la mano de obra, representando así un porcentaje creciente del conjunto de la producción, conformado por el campo difuso de intersecciones entre las esferas productiva, mercantil y social.

Los estudios económicos sobre la gestión y producción de la cultura son pues, en resumen, un núcleo problemático de interés para conocer, en nuestro tiempo, las lógicas de desarrollo de las tecnologías, los usos sociales que condicionan, los procesos de valorización de las industrias, la concentración multimedia y los límites y condiciones laborales de los intermediarios de la cultura. Como hemos apuntado, de entre las corrientes de economía de la información la más productiva, teórica y prácticamente, ha sido la Economía Política, también denominada economía crítica de la comunicación y la cultura. Las escuelas integrantes en esta orientación teórica dentro comprenden diferentes aportaciones que van desde la perspectiva institucional, pasando por las aportaciones de la economía de las industrias culturales.

A diferencia de otros planteamientos de investigación en el estudio de la producción cultural, la Economía Política de la Comunicación defiende una concepción globalizadora del análisis económico de los emisores a través de la adaptación de los conceptos y metodología de la economía crítica en el ámbito de las industrias culturales mediante la articulación de los distintos niveles de análisis, desde la valorización y acumulación de capitales a la estructura económica de la comunicación en los niveles nacional, internacional, regional y sectorial.

La Economía Política plantea como primer reto el estudio de la cultura contemporánea a partir del análisis de sus condiciones de producción en la continuidad radical de lo informativo o simbólico, y las formas materiales de apropiación del valor, comprendiendo los factores de intermediación de los autores materiales de la información, así como las determinaciones institucionales, a nivel organizativo, al

plantear el modo de integración de las ideologías profesionales, de la profesión de autor, y los imperativos organizacionales, a partir de la relación y variaciones entre cambios ideológicos en el contenido de las industrias culturales y desarrollo económico-político, dentro y fuera de las organizaciones mediáticas. Esta línea de trabajo plantea un programa de estudio sobre el rol de los medios de información en la acumulación de capital, como un problema decisivo para comprender la estructura de clases en la que se establecen y se reproducen los desniveles competenciales en la comunicación entre los receptores, en función de los intereses de los grupos que asumen y concentran el control informativo, mediante la ubicación y precisión de los principales factores de concentración y dominio de las grandes corporaciones mediáticas.

A nivel de la producción, tal enfoque macrosociológico enfatiza la consideración de la actividad informativa como resultado de un proceso de mediación ideológica general activamente imbricada en la concepción informativa del autor material de las noticias, la ficción o los programas de entretenimiento, a través de las dinámicas y formas de organización productiva y las relaciones de poder en el interior de las industrias culturales.

Los diferentes planteamientos dentro de esta corriente crítica, desde la Escuela de Frankfurt a la sociología de los emisores de Mattelart, pasando por la perspectiva estructural de Herbert Schiller, la mirada culturalista de los procesos de consumo de Raymond Williams, la escuela francesa (Bernard Miège, Patrice Flichy...) la corriente británica (Graham Murdock, Peter Golding...) o la aportación española (Ramón Zallo, Enrique Bustamante) ofrecen en definitiva las bases de comprensión teórica adecuadas para el estudio crítico de los factores y dinámicas de la lógica social de la comunicación, atendiendo los condicionamientos materiales que influyen, en su conjunto, sobre el desarrollo de la producción informativa y orientan la actividad funcional de los medios, el interés por los efectos e incluso el sentido de las formas y contenidos dominantes en el flujo de producción, circulación y consumo de información como un proceso determinado por la mediación ideológica del proceso de valorización capitalista. Un sustrato éste apenas considerado en el desarrollo de la Teoría del Periodismo, salvo superficialmente o en relación, como vamos a ver, a los contenidos vehiculados por las industrias culturales.¹⁵⁰

150. Para un estudio en más profundidad del problema económico de la estructura de la información y las escuelas, planteamientos, enfoques y procesos históricos de este

campo de estudio a considerar por la TI, es recomendable consultar entre otros textos de referencia : Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988; Juan Torres, *Economía de la comunicación de masas*, Zero, Madrid, 1985; J.L. Millán Pereira, *La economía de la información*, Editorial Trotta, Madrid, 1993; Patrice Flichy, *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982; Vincent Mosco, *The political economy of communication*, Sage, Londres, 1996.

Responsabilidad Comunicativa y construcciones mediáticas de la realidad social

José María BERNARDO PANIAGUA
Nel·lo PELLISSER ROSELL
Universidad de Valencia

1. Introducción

Los medios de comunicación, sean cuales sean sus soportes, llevan a cabo construcciones mediáticas de la realidad social tomada como un referente que se conforma discursivamente desde perspectivas ideológicas específicas y con retóricas propias de los diversos géneros mediáticos, funcionales o ficcionales. La aproximación a ese fenómeno comunicativo exige asumir unos supuestos de análisis e interpretación que parten de la delimitación de la realidad comunicativa como hecho complejo y multidimensional. Además, la realidad comunicativa está enmarcada dentro de un determinado sistema de comunicación cuyas peculiaridades están ligadas a las coordenadas propias de la sociedad que constituye su contexto.

Esas construcciones mediáticas, por su parte, son los productos resultantes de los procesos que se desarrollan en empresas públicas o privadas y que, al menos a modo de hipótesis, puede afirmarse que están regidos por la lógica económica y mercantil. Su derivación más relevante es, sin duda, la asimilación de los productos comunicativo-informativos a las mercancías generadas en cualquier otro proceso industrial y, por tanto, lejos de asumir la naturaleza y función socio-comunicativa de los productos mediáticos como supuesto prioritario y dominante, actúan normalmente aplicando el principio del mayor beneficio económico y mercantil.

El objetivo de esta trabajo es realizar una crítica a lo dicho anteriormente y proponer una alternativa a partir de la formulación y el desarrollo del término y concepto de Responsabilidad Comunicativa, cuyo postulado fundamental es la reivindicación de que la lógica propia de la producción mediática es la socio-comunicativa y, por ello, el subsistema de la comunicación, a pesar de estar inmerso en un determinado sistema de la sociedad, no puede aceptar determinaciones externas que tergiversen la propia naturaleza de la comunicación ni permitir representaciones simbólicas aberrantes y distorsionadas de la

realidad social en función de intereses no específicamente sociales y comunicativos.

Para afrontar las cuestiones enunciadas, este texto desarrolla como ejes temáticos más importantes la presentación de algunos rasgos del sistema de comunicación actual y la propuesta de un modelo de estudio o paradigma adecuado a la naturaleza compleja de la realidad comunicativa actual que, además, permita un tratamiento crítico de la misma. En segundo lugar, establece la delimitación del concepto de Responsabilidad Comunicativa e incide en las implicaciones que conlleva a la hora afrontar la dinámica de los agentes y factores que intervienen en el proceso de producción, circulación y consumo de las industrias y empresas mediáticas. Finalmente, formula un conjunto de acotaciones encaminadas a poner en crisis el dominio de la lógica económica dominante en las industrias y empresas que conforman el sistema actual de la comunicación.

2. El sistema de la comunicación mediática

El marco teórico desde el que se pretende estudiar el sistema de la comunicación ha sido formulado y delimitado (Bernardo, 2006) y sus postulados fundamentales responden a las exigencias epistemológicas y metodológicas que se derivan de la naturaleza compleja de la realidad comunicativa como característica delimitadora del objeto de investigación y, al mismo tiempo, permitan representar, analizar e interpretar la estructura y dinámica de la comunicación mediática actual como un subsistema dentro del sistema social en su conjunto y en conexión e interacción simétrica con el resto de subsistemas: el político, el económico, el social y el cultural e ideológico. Semejantes postulados, por otra parte, conllevan como correlatos ineludibles tanto la superación e integración de las aportaciones parciales y fragmentarias de otros paradigmas vigentes actualmente (Economía Política de la Comunicación, la Semiótica, la Teoría textual, las Teorías de la recepción, la Teoría crítica y los Estudios Culturales) como la complementación interdisciplinar para tomar en consideración de forma adecuada y eficaz las múltiples dimensiones del hecho comunicativo. Desde la perspectiva del paradigma citado, es preciso subrayar, entre otras cuestiones relevantes, que los elementos conformantes fundamentales del subsistema de la comunicación son las denominadas industrias culturales y de la comunicación (Bustamante, 2003: 21-27) dentro de las cuales se desarrollan los procesos de producción específicos de cada industria e intervienen como factores determinantes

los agentes emisores (dueños) y receptores (destinatarios), los productos o mercancías, de naturaleza mercantil y comunicativa, la circulación y el consumo.

Al mismo tiempo, y dada la interpretación de la sociedad como un sistema global (globalización), el subsistema de la comunicación posee una dimensión espacio-temporal global cuyas coordenadas son la internacionalización o mundialización, la concentración, la convergencia, la diversificación y la desregulación (Bustamante, 1999: 27-30; Segovia, 2005; Reig, 2004: 77) que rigen la dinámica de la comunicación tanto la global como la local y de proximidad. Como consecuencia de ello, y debido a las determinaciones ejercidas por el subsistema económico, está regido por un grupo reducido de grandes conglomerados globales y locales que controlan el capital, las infraestructuras tecnológicas, la investigación, los procesos de producción y la circulación de los productos/mercancías (Herman y McChesney, 1997, Mattelart, 1998, Almirón, 2002) e incluso marcan “la agenda mediática” (Reig, 2004: 77) y, en cierto modo, dictan las pautas con respecto a los formatos y los contenidos de acuerdo con sus intereses socio-económicos, políticos y culturales e ideológicos y conforman la cultura global (Barker, 2003; Muñoz, 2005; Lipovetsky y Juvin, 2011). Por su parte, las políticas globales y locales, en general, responden a los intereses y presiones del oligopolio mediático global y local y, de acuerdo con supuestos dominantes neoliberales, tienden a imponer la desregulación y a descartar la acción coordinadora (o reguladora, en su caso) de los estados y gobiernos (Glasser, 2002; Bustamante, 2003, Bernardo, 2006).

Finalmente, los productos que generan las industrias comunicativas y culturales tienen una naturaleza fundamentalmente comunicativa y, al mismo tiempo, adquieren, dentro de la estructura y dinámica de la sociedad en su conjunto, funciones políticas, sociales e ideológicas encaminadas a conformar, consolidar y reproducir el modelo social dominante. Pero, debido a la asimetría imperante en la sociedad global, esa naturaleza comunicativa y cultural es tergiversada de forma radical por la lógica industrial y mercantil que, trasladada a la dinámica del subsistema de la comunicación mediática/audiovisual, convierten los productos mediáticos en mercancías que aportan básicamente beneficios económico-mercantiles y dejan de lado su naturaleza y función socio-comunicativa. Por eso mismo, en la última fase del proceso, los dueños de las empresas, públicas y privadas, solo consideran a los destinatarios consumidores capaces de generar

beneficios y no ciudadanos con competencias específicas para analizar e interpretar críticamente los formatos, contenidos y mensajes de los medios y discursos mediáticos y actuar eficazmente en la dinámica social (Almirón, 2002; Reig, 2004; Segovia, 2005; Díaz Nosty, 2005; Bustamante, 2006).

3. La Responsabilidad Comunicativa

El concepto de Responsabilidad Comunicativa que se formula y delimita en este trabajo tiene su origen terminológico y su fundamentación conceptual en los estudios realizados desde campos del saber (García Perdiguero, 2003, 2008; Conill y González, 2004; Camps, 2004) tales como la Ética de la empresa, la Responsabilidad corporativa y, más específicamente, la Responsabilidad social de la empresa (RSE). Las conexiones con ese primer ámbito de la fundamentación hay que buscarlas en la exigencia que los especialistas plantean de integrar la empresa en la dinámica de la sociedad considerada en toda su complejidad con la finalidad de establecer las causas, dimensiones e implicaciones del déficit social que pone de manifiesto la estructura y dinámica empresarial dominante en el capitalismo industrial y financiero (García Perdiguero, 2003:17-18).

Por lo dicho anteriormente, parece correcto enmarcar el estudio de la responsabilidad social de las empresas de la comunicación e información dentro de los presupuestos de esas formulaciones teóricas y a partir de los protocolos que los especialistas proponen para realizar los estudios pertinentes en las empresas (García Perdiguero, 2003:166-189). No obstante, con la acuñación del término y concepto de Responsabilidad Comunicativa se pretende hacer, en este caso, una propuesta que supere y complemente ciertas restricciones que presenta la perspectiva de la RSE.

La fundamentación internalista de la Responsabilidad Comunicativa se realiza en este trabajo a partir de los parámetros que se derivan del estudio de la realidad de la comunicación (estructura y dinámica) desde un paradigma ecléctico de la comunicación (Bernardo, 2006). Dichos parámetros poseen una dimensión teórica y otra empírica o experimental y, en ambos casos, los centros de atención son los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción, los productos y los destinatarios o consumidores.

Al nivel teórico, en primer lugar, le corresponde establecer la lógica socio-comunicativa que rige tanto la interacción que ha de existir

entre todos los factores que conforman el sistema de la comunicación como la interrelación equilibrada y simétrica del mismo con el resto de subsistemas (político, económico, social y cultural) que interactúan dentro del sistema de la sociedad en su conjunto. Esto es, el subsistema de la comunicación ha de estar siempre, en cualquier situación concreta espacio-temporal, relacionado con el resto de subsistemas y, por ello, ha de cumplir ineludiblemente las funciones que le corresponden como factor integrante de ese sistema, pero, al mismo tiempo, no ha de plegarse a determinación alguna proveniente de otra instancia o subsistema.

En segundo lugar, es preciso resaltar que el propio subsistema de la comunicación se rige por una lógica interna que, por una parte, tiene la necesidad de cumplir y respetar las funciones que le han sido atribuidas en el sistema en su conjunto y, por otra, define la estructura y dinámica de los factores que interactúan en el propio subsistema de la comunicación: los agentes, los productos y los destinatarios. El subsistema de la comunicación, que es la plasmación concreta del esquema canónico de la comunicación, ha de respetar, pues, la naturaleza interactiva de la comunicación y, por tanto, descartar cualquier tipo de asimetría y desproporción en lo que respecta a los papeles y funciones que se atribuye a los agentes-emisores y receptores como copartícipes del proceso de comunicación y a los discursos y mensajes como instrumentos vehiculares de dichos procesos (Bernardo, 2006: 16-59). Los agentes, las instituciones socio-políticas y las industrias y empresas de la comunicación, han de actuar, como reguladores o como productores, de acuerdo con los principios derivados de la interacción, equilibrio y coherencia propios del sistema en su conjunto y, por lo tanto, están obligados a construir y hacer que se construya mediáticamente la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social, pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativos específicos con respecto a la conformación de los productos y a las peculiaridades de los destinatarios como agentes copartícipes. Los procesos de producción y, sobre todo los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, ya sean funcionales (informativos y formativos) o ficcionales, han de estar conformados de tal manera que no incurran en inadecuaciones e incoherencias en las representaciones de los referentes o en las normas que marcan la conformación de los discursos.

La lógica interna del sistema comunicativo tiene, en tercer lugar, que trasladarse también a las interrelaciones entre los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias, y los

destinatarios puesto que son igualmente agentes copartícipes del proceso y no meros receptores pasivos. Los agentes, además, han de construir los formatos y contenidos de los textos o discursos de tal manera que los destinatarios tengan la posibilidad de realizar una aproximación crítica y dialéctica a partir de su propia y peculiar competencia comunicativa desde la cual habrán de realizar la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social (Lacalle, 2001: 17-43; Díaz Nosty, 2005: 187-252; Orozco, 2006).

En este ámbito, además, debe incluirse la naturaleza de bien público y derecho fundamental de la comunicación y la información y, por lo tanto, como otro elemento básico fundante de la Responsabilidad Comunicativa que adquieren tanto las instituciones públicas como las empresas privadas. De ese modo, ningún agente-emisor o instancia pública o privada de la comunicación puede trasgredir por intereses ajenos (normalmente económicos y mercantiles) esa condición de bien público de la comunicación e información y que afecta a la construcción de una sociedad democrática en lo que respecta a los productos generados, a los valores transmitidos e incluso a los lenguajes empleados (Bustamante, 1999; Diezhandino, 2007; Imbert, 2008). Esta es también la base para reivindicar la existencia ineludible de instituciones reguladoras y supervisoras, por ejemplo los consejos del audiovisual (Camps, 2004), del cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa por parte de las empresas públicas y privadas de la comunicación e información que, sin duda alguna, contribuirán a la superación y eliminación de lo que Díaz Nosty (2005: 221-248) llama déficit mediático y que podría denominarse irresponsabilidad comunicativa o también déficit democrático de la estructura y dinámica del sistema de la comunicación.

La verificación empírica de la Responsabilidad Comunicativa alude básicamente a la comprobación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada anteriormente y necesita, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa (Curran, 2005; Díaz Nosty, 2005; Diezhandino, 2007).

Semejante operación ha sido realizada desde diferentes perspectivas y, de forma especial, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación (Vidal, 2002; Bustamante, 2004; Díaz Nosty, 2005; Bernardo, 2006, Quirós y Sierra, 2001). A partir de esos estudios, no es difícil extraer como conclusión más general el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

4. Los productos mediáticos y la construcción de la realidad social

Los discursos mediáticos constituyen, por una parte, el resultado de un proceso de producción complejo que se lleva a cabo de acuerdo con las mismas pautas y supuestos que cualquier otro proceso de producción industrial, pero, al mismo tiempo, poseen una naturaleza social y comunicativa a partir de la cual se establece una clara diferencia con el resto de productos industriales y mercancías. Por eso mismo, este epígrafe que está dedicado, por una parte, a subrayar esa naturaleza comunicativa consistente en la conformación simbólica, funcional o ficcional, de un referente, la realidad social, a través de unas pautas comunicativas y retóricas y, por otra, a resaltar su peculiaridad social en tanto en cuanto, los responsables de la producción de esos productos/discursos no pueden dejar de lado la responsabilidad social y comunicativa de gestionar un bien público, respetar y defender un derecho universal y, por tanto, cumplir con un deber que no puede ser trasgredido en función de cualquier otro tipo de determinaciones o condicionamientos.

4.1. La construcción mediática de la realidad social

El tratamiento de la realidad social que presentan los discursos de los distintos medios de comunicación ha de entenderse como una construcción de esa realidad guiada por factores contextuales e intratextuales. Es decir, sin evadir las visiones ontológicas en torno al término y concepto de realidad que se formulan desde la teoría filosófica y la filosofía de la ciencia o epistemología, en esta propuesta se aceptan los presupuestos que los investigadores en ciencia social y de la comunicación, en deuda sin duda con los estudios filosóficos, formulan como dominantes a la hora de definir sus formas de aproximación a la realidad. Unas formulaciones diversas que, no obstante, tienen como denominador común la huida de la categoría de objetividad como

rasgo característico de los relatos que se hacen de la dinámica social (Berger y Luckmann, 1995; Luhmann, 2000.) y la incidencia en la construcción como categoría fundamental que define tanto los procesos de la investigación como los de la conformación de los discursos comunicativos y mediáticos (Ramonet, 1998).

Acorde con lo anterior, es preciso, como cuestión previa, poner de relieve que la realidad, cualquier realidad, se percibe siempre, y por tanto también la que ofrecen los discursos mediáticos, a partir de la representación que, sin duda, es el resultado de una construcción regida por determinaciones tan variables como peculiares y, además, conlleva necesariamente una trasgresión de la realidad que se pretende representar o construir. Desde esa perspectiva, la información que producen los diferentes medios escritos y audiovisuales ha de ser considerada como un tipo de trasgresión o tergiversación de la realidad social que tienen como referente. Desarrollar ese supuesto, o hipótesis, significa, por una parte, asumir la necesidad y licitud del ineludible pluralismo informativo, pero, por otra, exige analizar, interpretar y criticar tanto los intereses que rigen la trasgresión como la lógica y la retórica que domina la conformación de los propios discursos con la finalidad de poner al descubierto el alcance de dicha trasgresión y, sobre todo, las derivaciones que tienen o pretenden tener en la forma de pensar y actuar de los consumidores en cuanto agentes sociales y, al mismo tiempo, destinatarios de los discursos.

De Moraes (2007) introduce su trabajo sobre la “sociedad mediatizada” con un texto de Kapúscinski en el que afirma: “Estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios de comunicación. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad”. Sin duda alguna, el contenido y mensaje de dicho texto constituye la lúcida constatación y la valiente denuncia de la dinámica actual del sistema de la comunicación mediática. Al mismo tiempo, nos traslada a los resultados, a los efectos de esa dinámica mediática, pero, sobre todo, nos invita u obliga a investigar las causas de lo que se presenta como efecto. Es decir, plantea la exigencia de profundizar en la realidad de verdad, en la historia de verdad, en las trasgresiones de la misma, en la construcción de los discursos mediáticos y, especialmente, en la complejidad de los procesos de producción de los artefactos textuales que los medios construyen con el interés prioritario de presentar y propalar una forma de realidad que alberga el propósito primordial de proponer y reforzar

un modelo de sociedad imperante regida por los valores e ideología del capitalismo consumista (Marinas, 2001; Ritzer, 2006; Lipovetsky, 2008).

La primera cuestión que se ha de afrontar es, pues, la delimitación de la realidad que constituye el referente de los discursos mediáticos y que, debido a la modalidad socio-histórica y retórico-semiótica de la construcción empleada por los responsables de los discursos informativos, aparece radicalmente trasgredida o tergiversada para servir a determinados intereses y eludir la responsabilidad social que tienen los informadores de comprometerse con la función de llevar a cabo la presentación de la realidad desde una perspectiva crítica y dialéctica. No obstante, la dinámica de la sociedad actual, como la de cualquier otra época, tiene como rasgo más relevante la complejidad proveniente del conjunto de contradicciones y conflictos que conlleva la interacción asimétrica de sus miembros debido a las diferencias que marcan, sobre todo, los desequilibrios sociales, económicos y, como derivación lógica, los comunicativos.

A pesar de esa complejidad, los discursos mediáticos informativos, que, en cierto modo, constituyen una modalidad de conformar la “historia del presente” (Cruz, 2000, 2008), han optado, frente a otros posibles paradigmas historiográficos (Fontana, 1993; Cruz, 2008) por el paradigma evenemencialista o positivista (Le Goff y Nora, 1980) como el más eficaz para presentar e inculcar los intereses de los dueños de los medios ya que, sin duda, puede comprenderse como el sustrato que define y dirige el proceso de la construcción de la realidad social. No es posible, pues, analizar este paradigma de modo correcto si únicamente enumeramos los rasgos que lo caracterizan. Antes bien, hemos de contextualizarlo teniendo en cuenta las fuerzas que lo determinan, los intereses a los que responden y, además, aludiendo a los paradigmas a los que se enfrenta o, simplemente, deja de lado al recurrir a otro de rasgos y exigencias diferentes.

La historiografía de carácter evenemencial y presencialista que desarrollan los investigadores de ámbitos diversos responden a la estructura y dinámica que, basada en los principios del neoliberalismo, definen la sociedad contemporánea y, al mismo tiempo, se conforma ideológicamente como pensamiento único del que, sin duda, la investigación histórica y las obras y relatos históricos son una parcela importante. Precisamente por eso, dicho modelo incide en conceder relevancia a la individualidad como parámetro significativo con

respecto a los protagonistas de la historia, a los hechos seleccionados y la explicación de los mismos. Al mismo tiempo, se elude recurrir a la complejidad, interacción de factores, a la hora de desarrollar las causas y extraer las consecuencias; finalmente, la tendencia fundamental de este paradigma se reduce normalmente a la descripción frente a la lógica exigencia de la interpretación que la historia, como toda ciencia social, ha de tener entre sus objetivos primordiales.

Este planteamiento contrasta con el de los paradigmas que podemos denominar dialécticos o críticos, vigentes en otro contexto social y científico, partidarios de que las construcciones de la historia que proponen como formas de interpretar la realidad histórica que asumen como objeto de estudio vienen caracterizadas por la complejidad que define la interrelación de factores sociales, económicos, políticos e ideológico-culturales con la finalidad de profundizar en las razones, causas, que subyacen a los acontecimientos que se pretende no sólo enumerar o analizar sino, básicamente, interpretar intentando superar en todo momento la nueva mirada superficial que pretende únicamente conceder relevancia a hechos y situaciones o personajes al margen de los supuestos de su producción.

El papel de los medios de comunicación (dueños, productos y consumidores) como constructores de la realidad social o historiadores del presente (Cruz, 2000, 2008) que conforman un modelo de dinámica social a través de discursos, funcionales o ficcionales, de carácter informativo, formativo o de opinión, publicitario o de entretenimiento. Es decir, la realidad social, que constituye el referente de la construcción mediática, se presenta normalmente siguiendo los parámetros que marcan los intereses empresariales de los dueños de los medios, públicos y privados, en lugar de asumir las exigencias socio-informativas que conducirían a considerar, por encima de los beneficios económicos, la construcción adecuada y coherente de la realidad social que pretenden presentar. Esto es, la lógica económica y mercantil dominante en la sociedad y, por lo mismo, en la estructura y dinámica de la comunicación e información se reproduce de forma específica y con determinadas peculiaridades tanto en la selección, jerarquización y tematización de los contenidos como en la conformación retórica de los discursos que componen los formatos y programaciones de los medios (Bernardo, 2006; Bustamante, 2002; Ramonet, 2011).

4.2. Aproximación a los discursos mediáticos

Los productos mediáticos constituyen, por una parte, el resultado palpable de la acción e intervención de los agentes en el citado proceso y, por otra, han de considerarse como instrumentos básicos de la intermediación comunicativa entre los emisores y receptores a través de soportes y textos o artefactos diferentes. El estudio de esos productos, que a partir de ahora se denominarán discursos mediáticos, puede realizarse desde diferentes perspectivas y, por lo mismo, seleccionar diversos objetos para el análisis e interpretación, entre otros, los discursos producidos por cada uno de los medios: prensa, radio, televisión o internet; los géneros (formatos y contenidos). En este caso, no obstante, se opta por una visión de conjunto en la que se estudian algunas características representativas de los modelos de construcción mediática de la realidad social que, cierto modo, pueden considerarse rasgos constantes que aparecen en los discursos mediáticos, fundamentalmente los de carácter informativo, producidos por los diferentes medios de comunicación escritos o audiovisuales.

4.2.1. El proceso de producción

El proceso de producción de los discursos informativos se realiza de forma similar en los diferentes medios y todos ellos son deudores tanto de la estructura y dinámica del ecosistema comunicativo vigente como de la imposición del paradigma historiográfico presencialista. Dicho proceso se inicia con la búsqueda, selección y tratamiento de las fuentes que, sin duda, presenta algunas peculiaridades importantes.

La primera tiene que ver con la trascendencia y dominio que han ido adquiriendo progresivamente las agencias globales de información (Muro, 2006), tanto en lo que se refiere al monopolio de las fuentes como al control en la selección y jerarquización y en la propia configuración textual de las noticias que los medios asumen y transmiten sin apenas revisión o transformación.

La segunda se refiere a los desequilibrios existentes entre las propias empresas de comunicación con respecto a la capacidad de acceder a las fuentes y estar presentes en el lugar de los hechos de tal manera que las empresas más potentes y los medios que ellas poseen tienen el privilegio de conseguir mayor cantidad de noticias y, sin duda, de mejor calidad, mientras las empresas y medios más humildes

dependen casi totalmente de las agencias de información y, desde luego, están en inferioridad de condiciones con respecto a las grandes empresas a la hora de acceder a las fuentes y, sobre todo, para realizar la verificación de las mismas.

En tercer lugar, es preciso incidir en algo que se está convirtiendo en una práctica tan común como perversa en los medios escritos y audiovisuales como es la construcción de los contenidos de los discursos de los diferentes medios a partir de la información aportada por los gabinetes de prensa y comunicación de las instituciones políticas, económicas, sociales y culturales con el consiguiente riesgo en la verificación y contrastación de las mismas. En resumen, la primera fase del proceso de producción de la información presenta una carencia tan fundamental como la debilidad e insuficiencia de la verificación y contrastación y otra de no menor importancia como es la dependencia de los medios a la hora de construir las agendas temáticas dada su parcial o absoluta dependencia con respecto a los gigantes de la información y comunicación.

La fase de la tematización depende, como se ha dicho en el párrafo anterior, de la capacidad de acceso a las fuentes y su contrastación e incluye como acciones más relevantes el tratamiento de dichas fuentes y, sobre todo, la selección y jerarquización de los contenidos que incluye cada medio en sus productos mediáticos escritos o audiovisuales. Es, pues, una operación mediática trascendental y se rige normalmente por los criterios ideológicos de cada medio o del conjunto de medios pertenecientes a una determinada empresa mediática. De dicha operación depende, en última instancia, la construcción del modelo de sociedad que interesa a los dueños de los medios y, por lo tanto, selecciona y jerarquiza la información incluida en los discursos mediáticos de manera que no pongan en crisis la estructura y dinámica social imperantes y, sobre todo, contribuyan a la consolidación de los formas de pensar y actual de los destinatarios consumidores.

En la sociedad actual, todo el mundo puede producir información y situarla en el espacio público. Este proceso de democratización de la información y de su difusión ha comportado como contrapartida una sobreabundancia informativa, lo que exige cada vez más llevar a cabo procesos de selección y de jerarquización de los contenidos, con el agravante de que la información además de ser abundante está «infectada de parásitos (soft news, infotainment, trash news)», dice Ramonet (2011). Estos procesos, que en general

realizan los periodistas de acuerdo con las pautas y las exigencias de cada medio, no responden a parámetros estandarizados, unitarios, sino que están en función de múltiples aspectos, entre los que hay que contemplar, en primer lugar, la estructura de dicho medio, es decir su composición accionarial y su configuración como grupo, así como su situación financiera y sus estrategias de empresa. También hay que considerar el modelo informativo del medio, el público al que se dirige y los recursos con los que opera y, por extensión, las condiciones de producción de sus agentes.

En este sentido, tan sólo hay que acercarse a los kioscos, reales o virtuales, o sintonizar las emisiones radiofónicas y televisivas, para constatar, en una primera percepción, la diversidad, incluso las contradicciones, del resultado de estos procesos de selección y de jerarquización. Un análisis detallado permitirá constatar el resultado de estas estrategias a través de la selección temática, de la selección de voces y de los contenidos. Los estudios sobre la construcción de la agenda de los medios y los análisis de la tematización son, en general, bastante elocuentes en sus resultados. En el panorama informativo español de las últimas décadas resulta muy revelador el papel de las televisiones públicas autonómicas en la configuración de relatos, dirigidos a la opinión pública, en sintonía con los intereses del poder instituido. Más recientemente, a raíz de la reordenación del espacio radio-eléctrico de la televisión digital, también se ha producido un fenómeno significativo alrededor de una serie de canales (bautizados como TDT party) que, con un discurso radical ligado a posiciones ultraconservadoras, configuran a través de sus tertulias y debates una agenda de temas más próxima a la ficción que a la realidad de los hechos.

En resumidas cuentas, cada medio, por una parte, incluye o excluye las noticias de acuerdo con los parámetros ideológicos del medio, normalmente presentados como objetivos y verídicos; por otra, concede mayor relevancia, espacial y textual, a los acontecimientos y noticias que refuerzan la línea ideológica del medio y, finalmente, elabora los textos o discursos de manera que no solo adquieran relevancia determinados hecho y personajes sino que, además, se justifique esa opción. La tematización de cada medio no responde, pues, a los criterios que emergen de la función y compromiso sociales de los medios y de sus profesionales sino más bien de la parcialidad y, al menos a veces, las trasgresiones y tergiversaciones que imponen intereses ajenos a la exigencia socio-comunicativa que, por definición, poseen los medios de comunicación.

4.2.2. La fragmentación en los discursos

La fragmentación de los discursos sobre la cotidianidad significa un modelo de narrar la historia de nuestro presente y adquiere manifestaciones diferentes que responden a una lógica determinada de la representación y de la construcción de la realidad social como marco global y de la cotidianidad como micro-reproducción de la misma. Es decir, los medios -con diferentes supuestos y perspectivas representacionales y constructoras- nos hacen partícipes de una realidad fragmentada desde el momento en que, por exigencias socio-mediáticas, conceden relevancia informativa únicamente a aquellos acontecimientos que consideran significativos para que los consumidores se encuentren con una construcción de la realidad social que no cuestione, sino que refuerce, el modelo de sociedad imperante y aporte pautas de pensamiento y acción acordes con dicho modelo.

Como se ha señalado anteriormente, la fragmentación de los discursos mediáticos significa fundamentalmente la ausencia de elementos de contextualización en la construcción de la realidad social, pero el punto de partida es el afán de reflejar únicamente los hechos que respondan a la conformación de una ideología enraizada en los intereses de los dueños de las empresas de comunicación y, como derivación más importante, silenciar o tergiversar aquellos elementos informativos que puedan poner en crisis la unidireccionalidad de los mensajes.

Semejante operación descontextualizadora y antidialéctica está presente en el proceso de elaboración de los periódicos, de las programaciones televisivas y radiofónicas así como en la producciones on-line. Por esa razón, tanto las portadas de los periódicos nacionales e internacionales, entendidas como la selección de los hechos más relevantes y la propuesta de lectura de la realidad cotidiana a los lectores, como el desarrollo de la misma en las secciones del periódico no son el reflejo de la situación social real vivida por los miembros de la sociedad sino de la visión que de la misma se quiere transmitir en función de los intereses de los dueños y está dirigida a saciar las exigencias de los lectores previamente fidelizados.

A la descontextualización citada contribuye también de forma muy eficaz el fenómeno de la individualidad que se deriva directamente de la aplicación del paradigma historiográfico denominado anteriormente presencialismo y que, como se dijo, es el más eficaz para reproducir la ideología dominante en la sociedad actual. Dicha individualidad

hace referencia a la construcción de la realidad social concediendo el protagonismo fundamental de la dinámica social a determinados individuos, normalmente concebidos y conformados a modo de héroes, procedentes de los ámbitos social, político, económico o cultural y relegando, por tanto, la acción de la colectividad sin la cual, sin duda, no puede existir ni dinámica ni evolución social.

Finalmente, la estructura del contenido de los discursos periodísticos pone también de manifiesto la fragmentación, sobre todo, si se centra la atención en la carencia de los elementos discursivos que contribuyen a contextualizar los hechos a través de la inclusión de elementos lingüísticos que respondan al desarrollo de la lógica de las acciones en forma de agentes, causas, circunstancias o consecuencias.

La penetración y la asimilación de los modelos informativos del noticiero audiovisual conlleva una paulatina fragmentación de los relatos por exigencias socio-mediáticas, entre las cuales se incluye el audímetro, cuyas consecuencias más importantes son, en primer lugar, la brevedad de las informaciones. Por poner un ejemplo, en los informativos televisivos, que ocupan un lugar predominante en la jerarquía de medios, las noticias tienen duraciones de poco más de un minuto y, además, muchas de ellas no van más allá de los veinte segundos de un «breve» o los treinta o cuarenta segundos de los «platós» o «apoyos» que son las piezas que leen los presentadores en directo y se ilustran con imágenes y su sonido ambiente. En segundo lugar, los géneros que permiten profundizar como la entrevista de plató o el reportaje han desaparecido de estos espacios. Como mucho, y excepcionalmente, se incluyen de forma testimonial.

Lo más relevante de estas transformaciones, inherentes por otra parte en cualquier expresión discursiva, es que las informaciones quedan descontextualizadas por falta de espacio y/o tiempo, los relatos informativos carecen de background, es decir, de aquella parte de la estructura del discurso informativo que permite conocer los antecedentes, los efectos y las consecuencias de los hechos, que permite situarlos en el tiempo, presente y pasado, e identificar a sus protagonistas, así como vincularlos con otros hechos anteriores. El contexto exige espacio y tiempo de emisión pero también recursos de producción ya que, en muchos casos, comporta profundizar en los procesos de documentación y de investigación de las informaciones. Y estos recursos, los medios parecen cada vez menos dispuestos a destinarlos. Este proceso se ha ido agravando por la inmediatez que

impone la red internet y los medios vinculados a ella. Así, como consecuencia de ello, la prensa, desconcertada ante el cambio de paradigma de la información, también se ha visto afectada por estas transformaciones aunque, afortunadamente, aún mantiene aquellos formatos que permiten profundizar, como el reportaje, los informes y análisis y los artículos de fondo, entre otros.

4.2.3. La espectacularización

La representación de la realidad, su construcción como discurso o texto mediático, es el resultado de los presupuestos historiográficos, las determinaciones socio-ideológicas y una retórica mediática al servicio del presencialismo. Uno de los recursos más eficaces es, sin duda alguna, la espectacularización (Imbert, 2008, 2011) cuyo significado supera, en este contexto, la mera delimitación etimológica de acción generadora de un espectáculo (González Requena, 1985, 1989, 1999) para convertirse en una operación textual que distorsiona la realidad social a través de una forma de representación aberrante en los discursos mediáticos y audiovisuales. En palabras de Imbert (2008), el fenómeno de la espectacularización constituye un proceso “que padece la cultura mediática” y, en tal proceso, hay que enmarcar un amplio conjunto de recursos tanto del lenguaje periodístico como del audiovisual.

Del mismo modo, Ramonet (1998:108) enumera los factores, acciones y recursos que conducen a la espectacularización de este modo: “censura, distorsión, personalización y dramatización: estas son las cuatro plagas principales de los telediarios hollywoodiense. Estas tareas representan otros tantos tributos que hay que pagar para la conversión de la información en espectáculo, y su deriva en “culebrón”. La cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. Todo parece verdadero y falso a la vez. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo”.

La espectacularización es, pues, un ingrediente fundamental de la cultura actual, del espectáculo según y, por tanto, todos discursos mediáticos ofrecen manifestaciones de la misma. En el caso de la prensa, pueden encontrarse pruebas evidentes en la selección de noticias y en su tratamiento infográfico dentro de las portadas y en el conjunto del periódico; en la atribución de espacios y páginas (pares o impares) concedidos a informaciones de dudosa o nula relevancia social en

detrimento de las que deberían tener la categoría de importantes; en la selección y construcción de ilustraciones que priman lo anecdótico, lo espectacular, lo persuasivo frente a lo que debería contribuir a la complementación y contextualización y, finalmente, en la construcción textual tanto de los textos informativos como de los de opinión que, en muchas ocasiones, dejan de lado los requisitos que exigen la adecuación, la coherencia y la cohesión textuales.

No obstante, quizás sea el medio televisivo el que mayor cantidad de pruebas aporta de la espectacularización mediática pues, según Imbert (2008), esa espectacularización es uno de los factores fundamentales, no el único, que explican la caracterización de la televisión actual que ha pasado de la telerrealidad a la teleidentidad, ha cambiado sus funciones sociales, practica el trasformismo y la deformación, difumina la frontera entre información y ficción (espectáculo), e instaura el dominio del simulacro.

El dominio de la espectacularización en la producción y programación televisivas ha producido, sin duda, un claro proceso de degradación o tergiversación de la naturaleza del propio significado de espectáculo y de la acción de producirlo en la industria televisiva que exige, como mínimo, profundizar en las interconexiones existentes entre la dinámica social y el proceso de espectacularización puesto que, a nuestro entender, aparece actualmente como un recurso ineludible de ciertos formatos y contenidos de la producción televisiva y, además, suele ser justificada por los responsables de la misma con argumentos que, sometidos a determinados supuestos críticos, se revelan como falaces. Entre otros, la demanda de la audiencia, la libertad de expresión y creación o la consideración de esos productos televisivos como una representación (construcción) coherente, adecuada y eficaz de la realidad social a la que pretenden hacer referencia.

Al mismo tiempo, el auténtico componente espectacular ha de proyectarse en el ámbito informativo no a través de las perversiones, de las falacias y manipulaciones a las que se ha hecho referencia, sino a través de los dispositivos que tiene a su alcance la maquinaria narrativa televisiva. Tanto a los que se proyectan en la estructura de los relatos, como a otros de orden tecnológico, que se manifiestan en el montaje y la postproducción o en la realización en el caso de los espacios de plató. Recursos todos ellos destinados a alterar la dimensión espacio-temporal, elementos dirigidos a generar drama, a buscar emoción, acción. Géneros clásicos que encontramos a lo largo de la programación

en distintos formatos o espacios como el reportaje, el documental o la entrevista en profundidad aún poseen la capacidad de conmover, de emocionar e, incluso, de hacer reaccionar a la audiencia. En ocasiones, y ante determinados relatos y testimonios que, no sin esfuerzo, se logran cazar en la jungla televisiva, podemos experimentar pequeños instantes de emoción. Y no nos referimos tan sólo a testimonios más o menos emotivos y a historias más o menos humanas y estremecedoras, sino que también podemos experimentar emoción ante determinados montajes, bien a base de imágenes recientes o rescatadas de cualquier archivo, con su ambiente correspondiente o con una música generadora de una determinada atmósfera, o ante el reto de situar ante las cámaras determinados testimonios gracias a un notable esfuerzo de producción, ante una historia bien narrada y más o menos desconocida o ante un uso certero e, incluso, original, de los recursos con que cuenta el lenguaje audiovisual.

4.2.4. El estatuto del informador

Otro rasgo que nos parece relevante estaría relacionado con el estatuto del informador; es decir, del periodista, guionista, narrador, etc. La confusión permanente entre comunicación e información (Ramonet, 2011) provoca que cada vez sea más difícil distinguir a comunicadores y periodistas. Entendemos por comunicadores toda una serie de perfiles profesionales (publicitarios, gestores de relaciones públicas, asesores de comunicación, así como conductores y presentadores de determinados espacios radiofónicos y televisivos) cuya actividad consiste en gestionar y situar en el espacio de los medios mensajes complacientes e interesados para los clientes (privados o públicos) que los solicitan.

En cambio, la información que elaboran los informadores (los periodistas) es el fruto de una mediación que, tradicionalmente, ha respondido a parámetros como la relevancia, la actualidad, el interés público y el análisis crítico, entre otros. Bien es verdad que, como vienen denunciando desde mitad de la década de los años 90 del siglo pasado autores como I. Ramonet y P. Bourdieu, estos conceptos básicos del periodismo (la idea de información, el concepto de actualidad, el tiempo y la veracidad de la información, entre otros) han mutado y han derivado en fenómenos como la fragmentación, la trivialización, la anecdotización y la espectacularización, por citar algunos de los más relevantes. Todo ello ha erosionado la credibilidad del periodista. Además, esto se ha visto agravado por la proliferación entre las nuevas

generaciones de informadores de un periodismo complaciente, acrítico, más fascinado por lo visual, por lo inmediato, lo instantáneo, por lo externo, que por la profundización, lo que exige esfuerzo, estudio, búsqueda de fuentes, etc...

De aquí surge un perfil de periodista que Ramonet denomina “en estado de levitación”. Es decir, un periodista menos comprometido con el papel asumido en otros momentos de «notario» de la actualidad, de garante de una información transparente, equilibrada e imparcial, alejado de la realidad sin apenas contacto con la sociedad, ya que las mismas rutinas de la producción lo mantienen cada vez más lejos de la calle, del ciudadano, de manera que su percepción del mundo se produce a través de las agencias (Reuters, AP, France-Press, EFE, Europa Press), del correo electrónico, de los periódicos digitales y, cada vez más, de las redes sociales. Todo ello se ha visto agravado por la pérdida de calidad laboral del trabajo periodístico. Entre otras razones, por la saturación de profesionales en el mercado, por la crisis de los medios como consecuencia de la sobreoferta informativa, por el cambio de paradigma provocado por la red y la caída de la publicidad. De aquí que la profesión se ha debilitado enormemente y parece que, en medio del maremoto neoliberal que nos azota, nadie está dispuesto a intervenir dejando que los medios de referencia se hundan como se hundió el *Titánic*.

En este sentido, es significativa la proliferación en los últimos años de personajes vinculados al mundo de la farándula, del famoseo, que de hoy para mañana y sin una formación específica, con el único bagaje de sus respectivas experiencias vitales y su teléfono móvil, se han transmutado en periodistas mediante un proceso de usurpación de papeles cuyos garantes son los medios para quienes trabajan y que les legitiman a diario. Este fenómeno es especialmente patente en las tertulias y debates que han proliferado en el medio televisivo alrededor de los espacios de telerealidad y de los macro-contenedores magazines, como es el caso en las últimas temporadas de *Sálvame*, *Sálvame de luxe*, *DEC*, *La Noria*, auténtica punta de lanza de este fenómeno.

5. Crítica de la lógica mercantil de los medios que queque

La fundamentación empírica de la Responsabilidad Comunicativa alude, como se ha dicho, básicamente a la verificación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada

anteriormente y necesita, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa (Curran, 2005; Díaz Nosty, 2005; Diezhandino, 2007). Diferentes estudios (Bernardo, 2006; Díaz Nosty, 2005; Bustamante, 2004; Vidal, 2002.) inciden en el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

Este trabajo asume y comparte los resultados del conjunto de estudios críticos que denuncian la irresponsabilidad comunicativa en los términos a los que alude el párrafo anterior y resalta, en primer lugar que es preciso incidir en que el sistema comunicativo actual está dominado en su conjunto por una lógica económica, por la mercantilización de sus contenidos que conduce a dar valor únicamente a los parámetros de carácter exclusivamente cuantitativos como son los índices de audiencia. Como dice Bourdieu (1997: 96-97), “Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tiene que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos”.

En segundo lugar, la información, en tanto de fruto de un proceso de producción, deviene exclusivamente mercancía ya que pierde el valor añadido que representa el hecho de tratarse de un producto intelectual, es decir, como señala Kapúscinski (2002: 36): “Tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta es la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es

la información, más dinero podemos ganar con ella. De esta manera, la información se ha separado de la cultura: ha comenzado a fluctuar en el aire; quien tenga dinero puede cogerla, difundirla y ganar más dinero todavía”.

En tercer lugar, conviene hacer alusión también al papel y responsabilidad de los profesionales que gestionan y organizan los contenidos que se difunden por los medios, puesto que, como explica Humanes (2006: 63) “si [...] la información ha modificado su naturaleza, entonces también debemos asumir que hayan cambiado los modelos profesionales que otorgan una u otra función al trabajo periodístico”. Precisamente por eso, hay que estar alerta ante el riesgo de que el perfil de los profesionales refleje la situación que denunció Lasswell (1985: 62): “La ignorancia es un factor persistente cuyas consecuencias nunca han sido adecuadamente investigadas. Aquí, ignorancia significa ausencia, en un punto determinado del proceso de la comunicación, del conocimiento disponible en otro punto cualquiera de la sociedad. El personal destinado a reunir y diseminar la información, carente de una formación apropiada, tergiversa o descuida continuamente ciertos hechos, si definimos los hechos como lo que el observador objetivo y adiestrado podría hallar”.

En este punto, hay que recordar, la formación y las destrezas que exige la función de mediación del informador. Elementos que, inexplicablemente, están ausentes en el perfil de muchos de los profesionales de la comunicación mediática que se incorporan a los procesos de producción. Precisamente, este mismo perfil es el que ha sido promovido por los órganos de dirección y de gestión de muchos medios, incluso en el ámbito público, puesto que lo que se prima no es la formación y el conocimiento de los profesionales de la comunicación sino la adaptación y la respuesta a las nuevas demandas que, justamente, van en la línea opuesta a la concepción de la información a que alude Ortega (2006: 16) cuando dice: “Informar es una categoría sustancial, no un simple enunciado, que requiere de saberes, destrezas, reglas y valores que, si no se tiene, la hacen imposible. Su viabilidad radica precisamente en la conciencia de su dificultad y no en la confusión con cualquier práctica periodística. Requiere igualmente de un cierto aprendizaje, un ethos profesional adecuado y una vigilancia permanente para no contaminarla con prácticas que la niegan o la desfiguran”.

Esa conexión entre la lógica empresarial y la acción de los profesionales es la que conduce, en cuarto lugar, a que la información,

elaborada bajo las premisas de los hechos y los datos contrastados a través fuentes, quede arrinconada por la promoción del relato interesado y condicionado por una lógica económica y del espectáculo. Al fin y al cabo, un nuevo periodismo, en que la información está ausente: “Un periodismo bajo en contenidos informativos es muy rentable tanto profesional cuanto empresarial y políticamente. Profesionalmente ya que es una actividad que requiere escasa preparación y menos aún la laboriosidad adecuada al trabajo sistemático, que no siempre redundan en productos informativos novedosos o con prestigio. Las siempre engorrosas y poco excitantes tareas destinadas a la comprobación de la información se reemplazan por otras más de «ingeniería informativa», dúctiles a la voluntad del diseñador o de su grupo de sostén. Las «hipótesis» se transforman en «hechos», dando origen a toda una sarta de «no-hechos», semejantes, que hacen innecesario aportar cualquier tipo de prueba; el proceso de verificación se ha invertido y con ello basta con imaginarse algo para convertirlo sin más en «dato» (Ortega, 2006: 47).

El periodismo, como otros ámbitos de producción discursiva, está en constante transformación. Podemos decir que se trata, pues, de una característica inherente a la producción de discursos, también de los mediáticos. Ahora bien, en las últimas décadas, coincidiendo con el auge de los medios audiovisuales y el desarrollo tecnológico, en especial el que se ha desarrollado a partir de y en la red internet, venimos asistiendo a una profunda transformación de la comunicación periodística: de los procesos de construcción de los mensajes, de su gestión y de su difusión. De estas transformaciones se viene levantando acta desde diferentes ámbitos, tanto académicos como mediáticos e incluso legislativos. También desde el propio ámbito de la praxis periodística (tanto por parte de los dueños, gestores y productores como por los mismos informadores). En este sentido, no deja de ser significativo el hecho de que, coincidiendo con el impulso que durante los años 90 del pasado siglo han experimentado los medios audiovisuales y la red internet, hayan proliferado las aportaciones escritas de profesionales de la información, fundamentalmente en forma de libros, aunque también a través de sus artículos y columnas. Es el caso, por ejemplo de Arturo Pérez Reverte (1994), Arcadi Espada (2000, 2002), Maruja Torres (1999) o Jorge Martínez Reverte (2002) i Enric Juliana (2006), sin olvidarnos de las aportaciones en la última etapa de su vida de R. Kapúscinski (2002). Por lo que respecta al ámbito académico, la nómina es extensa, pero entre ellos habría que citar, entre muchos otros, a I. Ramonet (1989), P. Bourdieu (1997), F.

Colombo (1997), junto con aquellos, más cercanos, cuyas referencias bibliográficas aparecen citadas en este texto.

Fenómenos como las nuevas condiciones de la comunicación, el papel homogeneizador de los medios audiovisuales, el periodismo de intoxicación, el periodismo de demanda, la banalización y la uniformización de los contenidos, así como la espectacularización y la complacencia de los mismos son acuñados y descritos por los propios profesionales que asisten a la mutación de algunos conceptos básicos del periodismo, que asisten, al fin y al cabo, a un cambio de coordenadas al que no saben muy bien como responder.

Estamos, pues, frente a una transformación de las reglas de juego, sobretodo aquellas que tienen que ver con la concepción de la información, con su gestión y su uso como valor simbólico y de intercambio. Como señala Humanes (2006: 57-75), nos enfrentamos a una grave crisis del periodismo. Entre otros síntomas, esta autora señala la pérdida de audiencia y de credibilidad, la debilidad de los periodistas frente a las fuentes, la indefinición profesional en un contexto tecnológico que facilita la difusión de nuevos formatos que compiten con las fórmulas tradicionales y, sobretodo, la confusión de la información con el entretenimiento o con el espectáculo. Es decir, “la devaluación de la calidad del conocimiento que la ciudadanía recibe por parte de aquellos en los que se ha delegado la tarea de informar”.

Se está imponiendo, sin duda, un modelo de “periodismo sin información” (Ortega, 2006), un periodismo alejado de la realidad que pretende reflejar. En el que la realidad no es más que la coartada para construir, para proyectar, una imagen transformada a medida de los hechos que acontecen en el mundo real. “Al liberarse de las limitaciones de lo real, se consigue recrear un universo en el que todas las piezas encajan de acuerdo con la voluntad periodística. Para aumentar la verosimilitud de lo contado, se incorporan datos reales, pero sacados de su contexto y del lugar que ocupan en la secuencia lógica de los acontecimientos, para ordenarlos de manera conveniente al fin periodístico propuesto. Puede afirmarse que los hechos resultan un subproducto subordinado al plan diseñado, en el que todo tiene tal aire de precisión y exactitud que se hace difícil rechazarlo. En definitiva, la información convertida en literatura de ficción. (...) Con ello el periodismo se aparta de su objetivo de describir el acontecer por otro que es el de hacer ficción sobre el mismo, mas sin confesarlo ni reconocerlo” (Ortega, 2006, 20). Las consecuencias del triunfo

del «modelo de la no información» “se reflejan en dos planos. En el ámbito periodístico, significa la implantación y dominio del periodismo dirigido al mercado en el que prima lo interesante sobre lo relevante. A nivel macro, puede verse como un fenómeno social que simboliza cambios de mayor envergadura como una mayor importancia dentro del sistema político del marketing y la imagen, uno de cuyos resultados es la alienación política” (Humanes, 2006: 51-75).

El periodismo, en fin, ha perdido su función crítica del llamado cuarto poder (Ramonet, 2011) y se ha puesto al servicio de unos intereses que responden a una lógica económica, marginando las funciones que tradicionalmente han sido asignadas a los medios de comunicación (informar, etc). Se trata de una concepción del periodismo «finalista», de un periodismo “al servicio de los intereses y convicciones personales y de grupo, cuyo objetivo no es tanto el idealmente declarado (la información, la transparencia), sino la intransigente defensa de idearios particulares y de los entramados político-económicos a ellos ligados a través de la conversión de los medios en baluartes puestos al servicio de causas no informativas. Unos periodistas que actúan como apologistas, exegetas y activistas antes que como profesionales de la información. Unos contenidos que sólo hace público aquello que satisface las particulares y sesgadas metas. Para lo cual se procede a forzar, trastocar o enmascarar los acontecimientos (Ortega, 2006: 30). Significa también, “el triunfo del entretenimiento sobre el conocimiento en los contenidos periodísticos” Humanes, 2006: 51-75).

6. Bibliografía

- ABRIL, G (2007). Análisis crítico de textos audiovisuales. Mirar lo que nos mira. Madrid: Síntesis.
- ALMIRÓN, N. (2002). Els amos de la globalització. Internet i poder a l'era de la informació. Barcelona: Rosa dels vents.
- ALMIRÓN, N. (2008) “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA”. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. X, n.2, Mayo-Ago/2008
- APARICI, R./ GARCÍA MANTILLA, A. (2008). Lectura de imágenes en la era digital. Madrid: Ediciones de la Torre.
- BERGER, L. Y LUCKMANN, TH. (1995). La construcción de la realidad social. Buenos Aires: Amorrortu.
- BARKER, CH. (2003). Televisión, globalización e identidades

- culturales. Barcelona: Paidós.
- BENNET, W. L. (2002). “La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública”. En Beneyto, V. La ventana global. Madrid: Taurus.
- BERNARDO, J. M.; GAVALDÀ, J.; PELLISER, N. (coord.) (2003): El debate sobre la cultura de la imagen. Valencia: Nau Llibres.
- BERNARDO, J.M.; PELLISER, N. (2009). “Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género”. En Marzal, J.; Casero, A.; Gómez Tarfín, J. (edit.). Actas Congreso UJI: Tendencias periodismo en la era del espectáculo.
- BERNARDO, José María (2006). El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global. Valencia: Tirant lo Blanc
- BERNARDO, José María (2009). “De ‘Consumidor’ a ‘ciudadano’”. Crítica de la construcción del receptor en la producción mediática”. En Francés, M. Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital. Barcelona: Gedisa.
- BERNARDO, José María y PELLISER, Nel·lo (2009). “La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso ‘El Cabanyal’”. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 328 a 340. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- BERNARDO, José María; PELLISER, Nel·lo; VICENT, Cristina (2010). “De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa”. En Comunicación y desarrollo en la era digital, Congreso internacional de AE-IC; Málaga, 2010.
- BOURDIEU, P. (1997). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002) Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (coord.)(2003). Hacia un nuevo sistema de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa
- BUSTAMANTE, E. (1999, 2004). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2006). Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.

- CAMPS, Victoria (1999) “La responsabilidad ética de los medios informativos” en E. Bonete Perales (Edit). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- CAMPS, Victoria (2004). “Instituciones, agencias y mecanismos de supervivencia mediática”. En Conill, J.; Gozávez, V. (coord..) *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 233-251.
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza
- Colom, R. (2006). *La industria de la televisión*. Barcelona: UOC
- COLOMBO, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- CONILL, J.; GOZÁLVEZ, V. (coord..) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M. (2001). *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- CRUZ, M. (2000). “Imposible futuro (un ejercicio de la filosofía de la historia)”. En VV. AA. *La filosofía hoy*. Barcelona: Crítica, pgs. 327-337.
- CRUZ (2008). *Filosofía de la historia*. Madrid: Alianza
- CURRAN, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- DE MORAES, D. (coord) (2007). *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- DE MORAES (2005). *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria
- DEBORD, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- DIEZHANDINO, María Pilar (2007) *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- ESPADA, A. (2002): *Diarios*. Barcelona: Espasa-Calpe.
- FONTANA, J. (1993). *La historia después de la historia*. Barcelona: Eumo
- FONTANA, J. (2002). *La historia de los hombres: el siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- GARCÍA PERDIGUERO, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- GARCÍA PERDIGUERO, T. (2008). “El debate público sobre la Responsabilidad Social de las Empresas: una historia de

- ambigüedades, paradojas y contradicciones”. En Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del Ibex 35.
- GLASSER, Th. L. (2002): “La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”. En La ventana global. J. Vidal Beneyto (dirección e introducción). Madrid. Taurus.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1985). “Introducción a una teoría del espectáculo”. En Revista Telos, Nº 4, Oct-Dic.1985.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989). El espectáculo informativo. Madrid: Akal
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992). El discurso televisivo:espectáculo de la postmodernidad. Madrid: Cátedra.
- HERMAN,S.E.; McCHESNEY, R. (1997). Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. Madrid: Cátedra.
- HUMANES, M. L. (2006): “La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...”. En Ortega, F. (coord.) Periodismo sin información. Madrid: Tecnos.
- HELLER, Á. (1991) Sociología de la vida cotidiana. Barcelona: Península.
- IMBERT, Gérard (2008). El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales. Madrid: Cátedra.
- IMBERT, Gérard (2011). La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites. Barcelona: Icaria.
- JULIANA, E (2006): La España de los pingüinos. Una mirada antibalcánica del porvenir español: la concordia es posible. Barcelona: Destino.
- KAPÚSCINSKI, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Barcelona: Anagrama.
- LACALLE, CH. (2001). El espectador televisivo. Barcelona: Gedisa.
- LASSWELL, H.D. (1985). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad págs 62-63. En Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos. M. de Moragas (ed.), Barcelona:Gustavo Gili.
- LE GOFF, J.; NORA, P. (dir) (1980). Hacer la historia. 3 vols. Barcelona: Laia.
- LIPOVETSKY, G. (2007). La felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hipermercado. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G (2008). La sociedad de la decepción. Barcelona: Anagrama.

- LIPOVETSKY, G.; JUVIN, H. (2011). El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria. Barcelona: Anagrama.
- LUHMANN, N. (2000). La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos.
- MARINAS, J. M. (2001). La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo. Madrid: Machado libros.
- MARTÍNEZ REVERTE, J. (2002): Perro come perro. Barcelona: Ares y mares.
- MATTELART, A. (1998). La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- McCHESNEY, R. (2005). “Medios globales, neoliberalismo e imperialismo”. En De Moraes, D. (coord.) (2007). Sociedad mediatizada. Barcelona: Gedisa.
- MILLÀ, R. (2000). La realitat en directe. Barcelona: Pòrtic.
- MOLEIRO, H. (2006): Al margen de la agenda. Noticias, discriminación y exclusión. Buenos Aires: FCE.
- MOSCO, V. (2009). La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación. Barcelona: Bosch.
- MUÑOZ, B. (2005). La cultura global. Madrid: Pearson.
- MURO, I. (2006). Globalización de la información y agenda de noticias. Barcelona: Paidós
- OROZCO, G. (2006). “Los estudios de la recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”. En Saintout, F.; Ferrante, N. ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Buenos Aires: La Crujía, pp. 15-31.
- ORTEGA, F. (2006). Periodismo sin información. Madrid: Tecnos.
- PAVIS, P. (2008). El análisis de los espectáculos. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ REVERTE, A. (1994) Territorio Comanche, Madrid: Ollero & Ramos.
- QUIRÓS, F.; SIERRA, F. (dir.) (2001): Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Sevilla: CS.
- RAMONET, I (1998): La tiranía de la comunicación. Madrid: Debate.
- RAMONET, I. (2000). La golosina visual. Madrid. Debate.
- RAMONET, I. (2011). La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de los medios. Madrid: Clave intelectual, S.L.
- REIG, R. (2004). Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación. Barcelona: Urano Tendencias.
- RITZER, G. (2006): La globalización de la nada. Madrid: Popular.

- SCHILLER, H. (1996). Aviso para navegantes. Barcelona: Icaria.
- SEGOVIA, A. (2005). “Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta”. En Sphera, 5, 41-59.
- SILVESTRONE, R. y HIRSCH, E. (1996). Los efectos de la nueva comunicación. Barcelona: Bosch.
- SIERRA, F. (2006). Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona: Gedisa.
- TORRES, M. (1999). Mujer en guerra. Madrid: El País-Aguilar.
- TUÑÓN DE LARA, M. (1982). Claves de la historia social. Barcelona: Salvat.
- VIDAL BENEYTO, J. (dir.) (2002). La ventana global. Madrid: Taurus.
- VILALTA, J. (2006). El espíritu del reportaje. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- VILALTA, J. (2006a). El reportero en acción. Noticia, reportaje y documental en televisión.
- WOLF, M. (1984). Sociologías de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.
- WOLF, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Piados.
- ZALLO, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Barcelona: Gedisa.

Teoría de la noticia

Francisco SIERRA CABALLERO

Si el conocimiento de la función y desarrollo de los procesos productivos es relativamente escaso, el análisis del mensaje ha sido, por el contrario, junto con el estudio de los efectos, el ámbito más ampliamente tratado por los estudios en comunicación colectiva. En la actualidad, se dispone de una vasta documentación científica relativa a la información difundida por los medios, cuya extrema variedad y diversidad de hipótesis aportan a la investigación un rico universo de referencia para el estudioso, que puede continuar enriqueciéndose por medio de nuevos cruces de variables y la formulación de nuevas hipótesis de trabajo, conforme a la evolución del contenido de las industrias culturales.

“Escrutar el mensaje en tanto que tal, como manifestación indeleble de una motivación y de un comportamiento y respuesta a una demanda social más o menos expresada, aparece como la operación central de toda investigación sobre la información”.¹⁵¹ El análisis del mensaje constituye hoy un objeto de investigación preferencial centrado en el estudio del contenido de la comunicación colectiva. Como ámbito de estudios de Teoría del Periodismo, en este nivel de análisis se estudia el qué de la comunicación social, analizando los datos y el estilo, cómo se organizan los elementos informativos, comprendiendo el estudio de la forma, del diseño, el conocimiento de las reglas de producción del lenguaje, las formalizaciones genéricas, el universo simbólico de referencia y el contenido intencional de la comunicación, entre otros aspectos significativos.

La pluralidad de elementos humanos que intervienen en la codificación y los condicionamientos técnicos de los medios que se utilicen en cada caso da lugar a descripciones muy diferentes del mensaje, según se subrayen unos elementos u otros. En principio, el estudio de las características generales del mensaje informativo remite directamente al problema del lenguaje. La lectura lingüístico constituye de hecho un modelo extensible a otras formas de comunicación.

151. Bernard Voyenne, *La información hoy*, Mitre, Barcelona, 1984, p.21.

1. El mensaje informativo

Como proposición intersubjetiva de interacción social, el mensaje es el contenido y el acto de la comunicación. El vínculo comunicativo es determinado por la información que estructura el mensaje, entendido como “cualquier unidad o conjunto significativo (un solo signo o símbolo puede constituir mensaje), enunciado en códigos naturales y/o artificiales, y expresamente elaborado para su emisión o comunicación a un destinatario”.¹⁵²

Los mensajes se agrupan en lenguajes. Un lenguaje es un conjunto de signos y de instrucciones para su uso que los individuos producen intencionalmente en relación con otros sujetos. Por mensaje se entiende la unidad de significación portadora de un componente de información que establece un vínculo comunicativo a partir de un código común. En tanto que objeto de la comunicación, el mensaje se compone por tanto de una estructura de elementos significativos reunidos según un repertorio para ser compartida por los interlocutores. Se identifica por lo mismo con la información comunicada y/o comunicante. Esto es, “el mensaje, soporte físico o psicofísico de la transmisión, se presenta, pues, como una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas leyes inherentes al mensaje que debe transmitir al receptor”,¹⁵³ como objeto de transmisión y contenido de la comunicación. El mensaje es, desde este punto de vista, lo que el emisor explícitamente formaliza por cualquier medio posible para uno o más receptores. La noticia, por ejemplo, puede ser definida como un mensaje codificado, mediante un proceso de objetivación, difundido públicamente mediante una fórmula de codificación seleccionada por el comunicador para evocar y transmitir eficazmente el contenido de novedad, entendiendo que todo mensaje informativo se compone de dos tipos de elementos comunes:

- La originalidad y/o novedad, esto es, lo añadido a su propio repertorio para dar forma al mensaje y comunicarlo al destinatario potencial del mensaje.
- La previsibilidad como parte de la formalización de lo informativo.

Para que la noticia resulte legible, inteligible y eficaz comunicativamente, el mensaje debe ajustarse a las reglas del contrato o pacto comunicativo: el autor material elabora el mensaje para que sea

152. Pasquali, *op.cit.*, p.55.

153. Abraham Moles, *La comunicación y los mass media*, *op.cit.*, p.135.

adecuadamente descodificado por el destinatario, que puede aceptar o rechazar la redacción del texto, a partir de una estructura de código y unas normas de lectura e interacción comunicativa concretas.

Abraham Moles define el mensaje como una agrupación acabada, de elementos concentrados en un repertorio que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes (aquellas de la ortografía, gramática, sintaxis y lógica), en la que se pueden identificar tres tipos de componentes:

1. La estructura de elementos significativos.
2. Las leyes de ordenación de los elementos del repertorio.
3. El contenido comunicado lógicamente.

El mensaje, desde este punto de vista, es lo que el emisor explícitamente formaliza por cualquier medio posible para uno o más receptores, el soporte físico o psicofísico de la transmisión seleccionado por un agente de un repertorio de signos conforme a ciertas leyes inherentes a la producción informativa. A este nivel (sintáctica y semánticamente), el estudio del mensaje y específicamente de la noticia se concentra en dos componentes elementales:

- El contenido (nivel semántico), como componente ideográfico o representacional.
- Y la forma (nivel sintáctico), como elemento estético, físico o material de la producción informativa.

David Berlo distingue tres factores determinantes en el estudio del mensaje informativo:

- El código, por ser el modo en que se estructuran los símbolos en forma de lenguaje adecuado al receptor o al canal de transmisión.
- El contenido, que establece el tipo de relación material utilizado en la comunicación.
- Y el tratamiento, por ser el modo en que el mensaje se presenta, condicionando la percepción y recepción final de la información.

En esta línea de estudios, la Teoría del Periodismo ha prestado especial atención a la variedad de contenidos vehiculados por los medios de comunicación colectiva, y sobre todo, desde una concepción física y psicofísica del mensaje, a la inteligibilidad y claridad de las informaciones para medir la eficacia comunicativa o persuasora de los emisores. En esta dirección apunta el modelo normativo de la

comunicación que establece Schramm al identificar cuatro principios generales de la información:

1. Todo mensaje debe ser formulado y transmitido para que capte la atención del público receptor.
2. El mensaje debe ser comprensible, debe ser confeccionado con señales que tengan un significado común para los participantes en el proceso.
3. De un modo u otro, todo mensaje participa pues de las necesidades explícitas o figuradas de la identidad de los actores involucrados en la interacción comunicativa.
4. Por lo que debe, por otra parte, satisfacer las necesidades propias de la situación de cada grupo.

En su aplicación lingüística de la teoría matemática de la información, Roman Jakobson identifica seis funciones del lenguaje, extensibles a los diferentes tipos de mensajes de las comunicaciones de masas:

- La función referencial (contexto), también denominada denotativa o cognoscitiva, al estar centrada en los hechos de referencia, es decir, en la información contenida en el discurso, sobre el mundo en él enunciado, entendiendo, por ejemplo, la noticia una forma de objetivación discursiva de los hechos exteriores al espacio comunicativo.
- La función expresiva (destinador/fuente), centrada en la expresión directa de la actitud del destinador sobre aquello de lo que está hablando.
- La función conativa (destinatario), orientada hacia el destinatario en tanto que objeto de la interpelación comunicativa, como en el mensaje publicitario.
- La función poética (mensaje), centrada en la dimensión estrictamente formal, estética del mensaje, independientemente de la información suministrada, poco o nada habitual en el mensaje informativo, pero común en el mensaje publicitario.
- La función fática (contacto), dirigida al mantenimiento, prolongación o interrupción de la comunicación entre destinador y destinatario a través del canal elegido para la interacción simbólica.
- Y la función metalingüística (código), aplicada por el destinador para precisar o aclarar al destinatario los códigos que rigen el juego comunicativo, facilitando la decodificación del receptor.

Así, es necesario considerar como principios generales que facilitan el cumplimiento de la función comunicativa del mensaje:

1. Formularlo y transmitirlo de tal forma que se gane la atención del pretendido destinatario.
2. Emplear signos referidos a los modelos de conocimientos, actitudes, valores y objetivos del receptor.
3. Utilizar signos que hagan referencia a la experiencia común del emisor y receptor, con el objeto de lograr la coincidencia de significado o sintonía.
4. Despertar las necesidades que afectan a la personalidad del destinatario y sugerir algunas formas de afrontarlas creando la tensión del vacío y brindando a llenarlo informativamente con el objeto del mensaje.
5. Tener en cuenta la situación en que es recibido el mensaje y desde la que se responderá al mismo según el estatuto social y las normas que ligan al receptor a ciertos grupos de pertenencia.

En esta línea de sistematización informacionista, los estudios de legibilidad, claridad e inteligibilidad desarrollados en Teoría del Periodismo han tratado de identificar las leyes objetivas y universales de la información comunes a todo mensaje, analizando en profundidad cuatro niveles distintos de intelección:

- Los sonidos verbales o expresiones significantes (visuales o sonoras) en que se estructura el mensaje.
- El estrato de las unidades significativas de categoría diversa.
- Las opiniones esquematizadas.
- Y el estrato de las objetividades representadas y de sus destinos.

Maletzke por ejemplo entiende que el proceso de comprensión de los mensajes se produce en tres pasos:

1. La captación material, el plano visible y exterior que conforma el soporte material del mensaje para ser objetivado formal y realmente como condición de la transmisión informativa (papel, color, sonido...).
2. La captación del contenido y la forma, lo que se dice y cómo se dice.
3. La percepción del significado supratemporal, lo que hay en el mensaje de resonancia general por encima de los participantes en el acto de comunicación.

El mensaje informativo es concebido aquí en función de una concepción realista y positiva del lenguaje, desde una concepción

distributiva de los discursos informativos, que relega, social e históricamente, el problema de los sujetos, de la enunciación, el referente y la producción textual, como realidades no problemáticas. La objetividad, tan discutida en Teoría del Periodismo, constituye a este respecto un aspecto central en la concepción racionalista del mensaje.

Los propios profesionales de los medios presentan sus informaciones como productos objetivados por la formalización codificada de los hechos y contenidos de actualidad:

1. Presentando posibilidades conflictivas.
2. Aduciendo evidencia de apoyo, aunque sea para afirmar una sentencia dudosa.
3. Disfrazando el interés en atacar a alguien empleando juiciosamente citas ajenas.
4. Estructurando una historia en una secuencia apropiada.
5. O calificando como comentario o análisis informes que contienen elementos muy subjetivos.

Los procedimientos periodísticos que se manifiestan como características formales de los periódicos son, en realidad, según concluye Tuchman, la estrategia a través de la cual los periodistas se protegen de las críticas y reivindican el carácter objetivo de su profesión. La objetividad, en fin, es un mito del concepto liberal de información, basado en la credibilidad y la veracidad, como conceptos-fetiché de la funcionalidad de los dispositivos mediáticos:

“En rigor teórico, postular la objetividad de un discurso informativo supone olvidar que la noticia es antes que cualquier cosa un discurso producido a través de una determinada (entre muchas otras posibles) segmentación del flujo de acontecimientos reales, de la elección de uno y otro segmento de entre estos y, finalmente, de cierta selección y combinación de códigos que habrían de hacerlos hablar, que los matizarán, calificarán y connotarán haciendo que en la noticia quede inscrita, implícita o explícitamente, un cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfila necesariamente un cierto sujeto”.¹⁵⁴

La relación entre información y estructura social, entre información e ideología, o entre el mensaje informativo y las fuentes y estructuras de organización es obviada en virtud de dos principios dominantes en esta concepción del mensaje:

154. Jesús González Requena, *El espectáculo informativo*, Akal, Madrid, 1989, p.14.

1. La inteligibilidad de lo real como transparente y aprehensible por el lenguaje en tanto que medio de representación y de conocimiento.
2. La funcionalidad del lenguaje como sistema de codificación, producción y transmisión de información.

La ideología informacional parte del enmascaramiento del carácter discursivo del tejido y la trama con la que se construye la realidad. La habitual consideración de los mensajes informativos de los medios de comunicación como representaciones objetivas de los hechos y acontecimientos de la realidad encubre en términos de distribución lo que, esencialmente, es un proceso productivo. “Toda noticia es siempre un enunciado transformativo, es decir, una unidad narrativa que afecta a un sujeto narrativo transformando su estado”.¹⁵⁵ La noticia, de acuerdo con Rodrigo Alsina, es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible, en tanto que producción discursiva, sujeta a un proceso de elaboración textual.

Así, en el análisis del mensaje informativo no sólo cabe tomar en cuenta los aspectos lingüístico-gramaticales o, a nivel formal, el estilo y retórica de enunciación, sino también el proceso de tematización y esquematización ideológica de la información como discurso público y forma narrativa. Como apunta Jensen, la aplicación del análisis del discurso a los mass media sugiere dos principales perspectivas de investigación. Primero, la más obvia: el análisis de discurso ofrece una serie de instrumentos para un análisis sistemático de contenidos cualitativos.

Como tal, el análisis de discurso permite dar cuenta de la forma textual en que los mass media ofrecen ideología a sus audiencias, complementando los análisis estructurales de la política y economía de los media. Segundo, el análisis de discurso permite un nuevo acercamiento al público de los media.¹⁵⁶

Desde este enfoque semiótico, el mensaje informativo es un proceso de construcción del sentido que hace visible, oculta y manipula, en su amplitud e intensidad, los acontecimientos públicos,

155. *Ibíd.*, p.25.

156. Cfr. K.B. Jensen, “Las noticias como ideología : reflexión sobre la elaboración de las noticias en las cadenas de televisión de Estados Unidos”, en *Journal of Communication*, Invierno 1987-88. (Consejería de Información en Washington, 5-Febrero-1998).

reconstruyendo el universo social a través de un proceso narrativo que performa el mundo fenoménico de la realidad accesible a los actores de la comunicación colectiva. Los acontecimientos noticiosos no son pues una realidad objetiva y exterior a los sujetos de la enunciación. El universo social, en tanto que orden de interdicción, es objeto de una lectura constructiva de la realidad, históricamente determinada. “Informar es, antes de nada, formalizar, dotar de forma a algo en sí informe, en cuanto tal, opaco, ininteligible. Hablar de la construcción de la realidad es por ello, esencialmente, hablar de cómo la realidad nace como resultado de la formalización de lo real”.¹⁵⁷

Todo discurso informativo consiste básicamente en la construcción de un relato que vuelve inteligible los sucesos a través de un encadenamiento temporalizado en el que los hechos seleccionados, y los omitidos, han sido sujetos a un proceso de significación y de interpretación del acontecer diario. Esto es, todo mensaje es resultado de prácticas y procesos de designación y expresión definidos por los sujetos a partir de diversos modos y patrones culturales, según usos mediáticos variables y competencias culturales diferentes, que delimitan los contextos socioculturales y cognitivos concretos en los que tiene lugar la situación comunicativa. De acuerdo con Van Dijk, “la gente continuamente modeliza los hechos que constituyen sus vivencias cotidianas, incluidos los actos comunicativos en los que intervienen y los acontecimientos noticiables que lee en los periódicos. En consecuencia, el recuerdo, la narración y la editorialización implican la activación de antiguos modelos, mientras que las intenciones, planes, amenazas y anuncios implican modelos que abarcan acciones y hechos futuros. En suma, todas nuestras prácticas sociales están controladas (pensadas, entendidas) en términos de modelos mentales (...) En muchos aspectos, pues, un texto es solamente la punta del iceberg de lo que subyace representado mentalmente a través de modelos. Y a la inversa, debido a la construcción de un modelo y a la aplicación de conocimientos y actitudes en esta construcción, normalmente entendemos mucho más de un texto de lo que en principio este expresa”.¹⁵⁸

Como disciplina y estrategia metodológica orientada a la interpretación del sentido como construcción dialógica tramada en los discursos sociales de los medios de comunicación colectiva, la

157. González Requena, op.cit., p.50.

158. Teun A. Van Dijk, “Una teoría sociocognitiva de la representación. Opiniones e ideologías en la prensa”, en *Voces y Culturas*, número 10-II Semestre, Barcelona, 1996, pp. 14 y 15.

sociosemiótica hace tiempo que ha demostrado el carácter intersubjetivo de la producción, circulación e interpretación de noticias en contextos enunciativos particulares, ofreciendo una alternativa teórica al análisis de contenido cuantitativo y a la interpretación objetivista, e individualizada, de los mensajes desde un marco teórico sociocultural:

“De este modo, mientras que la lingüística clásica y la semiótica hicieron una distinción de conjunto entre la forma (significants) y el significado (signifiés) de los signos, el análisis actual del discurso admite que el texto y el habla son muchísimo más complejos y requieren interpretaciones separadas, aunque interrelacionadas, de tipo fonético, gráfico, fonológico, morfológico, sintáctico, micro y macrosemántico, estilístico, superestructural, retórico, pragmático, conversacional, interaccional, y otras estructuras y estrategias. Cada uno de estos niveles tiene sus estructuras características, las cuales pueden ser interpretadas o funcionar a otros niveles, tanto dentro como fuera de los límites lingüísticos tradicionales de la frase, así como en el contexto más amplio del uso y la comunicación”.¹⁵⁹

El contenido de la interacción comunicativa va más allá de las intenciones del emisor. Como resultado de un proceso de construcción de signos, todo mensaje es un “dispositivo textual” susceptible de diversas lecturas. El destinatario de la comunicación interactúa, negocia y reconstruye el sentido posible de la información. El lector aparte de los signos y códigos que conforman el texto parte de su experiencia cultural aportando su comprensión sobre el significado suscrito:

“El mensaje, por tanto, no es algo enviado de A a B, sino un elemento en una relación estructurada, cuyos elementos incluyen la realidad exterior y el productor/lector. Producir y leer el texto no pueden ser considerados procesos paralelos, sino idénticos, en cuanto ocupan el mismo lugar en esta relación estructural”.¹⁶⁰

La generación e intercambio de significados constituye, desde esta perspectiva, el sustrato fundamental del proceso de comunicación. Pues la comunicación, lejos de poder ser reducida a una forma de transmisión de mensajes, representa un proceso de interacción y diálogo con la cultura.

159. Teun A. Van Dijk, “Contenido de los medios de masas. El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso”, en K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona, 1993, p.138.

160. John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma, Bogotá, 1989, p.XXI.

Como objeto y contenido de la interacción comunicativa, el mensaje informativo no es sólo el producto de la comunicación, sino más bien el proceso de mediación que establecen los actores en su relación con el entorno. Más allá del conjunto de signos y la estructura que formaliza y organiza informacionalmente la relación comunicativa, el mensaje presupone un proceso de negociación del contenido y significado de la comunicación por los sujetos. Pensemos por ejemplo en un anuncio publicitario, el spot como tal está compuesto por una serie de imágenes, iconos, signos, narraciones y estructuras formalizadas en un tiempo y un espacio determinados, con el que se construye un mensaje intencional. Ahora bien, este contenido no es un producto completamente acabado, ni en modo alguno clausura sus sentidos en el proceso de circulación por los diferentes canales y soportes técnicos de la campaña publicitaria, pues en su radical carácter textual el mensaje queda sometido a las posibles lecturas de los destinatarios de la comunicación, que son quienes, en verdad, otorgan el significado final del texto, negociando los diferentes sentidos del discurso implícitos en el mensaje publicitario, en virtud de sus experiencias y contextos vitales.

Un mensaje no puede, por lo mismo, ser reducido a una simple construcción codificada de signos y significaciones reconocibles en sí mismos como conjunto textual referido a un hecho o a un dicho. Antes bien, en cualquier comunicación, el mensaje es el resultado de prácticas y procesos de designación y expresión construidos por los sujetos en relación a diversos modos y patrones culturales (géneros, clichés, estilos, normas...) a partir de contextos inmediatos y mediatos de disposición comunicativa, tan plurales como variadas son las formas de los mensajes, según las tipologías elaboradas por los estudiosos de la Teoría de la Información.

Esta diferenciación da cuenta, inicialmente, del complejo ámbito de estudio de las informaciones en el proceso de comunicación. Pues, además de las diferentes formas sensoriales (físicas) de percepción, comprende lecturas abiertas a la interacción social (semiótica o icónica).

“Un mensaje sólo es eficaz si es comprendido: a las señales que lo constituyen materialmente se les debe asociar un sentido”.¹⁶¹ La información debe ser, por definición, productora de sentido, necesita ser significativa para el sujeto que descodifica la señal. Mijail Bajtín señala

161. Baylon/Mignot, op.cit., p.19.

que en todo texto, una novela por ejemplo, el emisor anticipa y dialoga con lectores ideales, esto es, el texto es resultado de una construcción dialógica de la cultura en la que se ponen en juego diversos procesos sociales de comunicación. Todo texto debe ser inscrito por tanto en la historia. El texto –dice Mijail Bajtín– no es una cosa, por lo tanto, la otra conciencia, la del que lo recibe, no puede ser eliminada, ni neutralizada. Las ciencias humanas son ciencias que estudian al hombre en su especificidad y no como cosa sin voz o fenómeno natural. El hombre en su especificidad humana siempre se está expresando (hablando), es decir, está creando texto. Un acto humano es un texto en potencia y puede ser comprendido (como acto humano, no como acción física) tan sólo dentro del contexto dialógico de su tiempo (como réplica, como postura llena de sentido, como sistema de motivos). El proceso de comunicación no puede, de hecho, concebirse considerando el mensaje sólo en sí mismo, independientemente del conjunto.¹⁶²

El significado de un texto deriva también de su relación con otros textos. Tales textos son contingentes respecto a lo que hubo antes de ellos, al contexto en que están situados y a la capacidad e intereses interpretativos del lector. Como señala Barthes, el texto es un tejido tramado por citas extraídas de innumerables referentes culturales, un espacio de interdicción y diálogo con los otros. El concepto de polifonía remite, en este sentido, a una pluralidad de voces que trama el mensaje. Pues, de acuerdo con Bajtín, en todo proceso textual se constata, a través de un permanente diálogo cultural, la presencia de varios sujetos; sujetos que, al modo de los heterónimos de Pessoa, abren el sentido de todo mensaje al contexto inmediato, móvil, nómada y virtual de las identidades culturales de los “lectores e interpretantes” que participan en el proceso.

En la observación de la producción y organización de la estructura y contenido del mensaje, ha prevalecido sin embargo una concepción informacionista (semiótico-informacional), atenta exclusivamente a cuatro elementos característicos de toda información, según anotábamos citando a Berlo:

1. El contenido, con el que el emisor construye una representación de la realidad, remitiendo al receptor al espacio así designado y construido en el mensaje. Una novela, siguiendo con el ejemplo de

162. Cfr. Mijail Bajtín, *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, México, 1995. Para una revisión crítica de su obra y las implicaciones de su pensamiento Cfr. Iris Zavala, *La posmodernidad y Mijail Bajtín. Una poética dialógica*, Espasa Calpe, Madrid, 1991.

- Bajtín, cuenta o narra aspectos de la realidad, comenta una historia, informa sobre hechos, relata una situación, describe objetos, o simula situaciones que el lector aprecia como significados.
2. La estructura. Este contenido de la novela adquiere una especial estructura formal y discursiva para lograr comunicar el lector el universo de voces, sentidos, ideas y contextos descritos en la historia narrada. El modo en que se desarrolla la narración aporta en sí, de este modo, un referente informativo, discursivo y operacional con el que el lector puede proseguir con cierta secuencia lógica el contenido de la comunicación.
 3. El estilo. La novela puede además ser histórica, biográfica, de aventuras o de terror, lo que exige usos estilísticos diferentes de escritura.
 4. La norma. El estilo además de ser personal está determinado por el género y el canon literario que impone cada tipo de mensajes. El género novelístico es completamente distinto del teatral y, por lo tanto, las distintas formas de enunciar el contenido están determinadas por ciertas convenciones o normas en la elaboración del mensaje.

El estudio de todos y cada uno de estos aspectos interrelacionados constituiría la sistemática del mensaje, según una concepción, dominante en la semiótica y la Teoría de la Información, monolingüística y atomizada de las mediaciones informativas. Como recuerda el profesor Abril:

“La semiótica de los años sesenta y setenta, fuertemente marcada por un modelo del código, halló sus programas de investigación hegemónicos en obras, como las de Eco que se situaban en la encrucijada entre el estructuralismo lingüístico y una teoría informacionalista de la comunicación, según la conocida propuesta jakobsoniana. Esta orientación tuvo el mérito de llamar la atención sobre la mediación de los mecanismos comunicativos en la determinación de efectos macrosociales, como ha puntualizado Wolf, pero fracasó en su tentativa de aprehender el conjunto del sistema-proceso de la comunicación: al no dar cuenta de los procesos de inter-subjetividad y de intertextualidad en virtud de los cuales la actividad de enunciación se engrana en la praxis social y en la dinámica cultural, la semiótica de los códigos se vio confinada al ámbito de los mensajes, en el mejor de los casos como una variante sofisticada del análisis de contenido”.¹⁶³

163. Gonzalo Abril, “Análisis semiótico del discurso” en Juan Manuel Delgado y Juan

La concepción formalista y funcional del lenguaje, por la que la lengua y el código fueron identificados teóricamente como base y estructura de sobredeterminación del mensaje informativo, terminarían de este modo reforzando una concepción individualizada y positiva de los documentos mediáticos en virtud del poder de mediación de los códigos comunicativos.

2. La codificación

Generalmente, por código se ha entendido en los estudios semiótico-informacionales un sistema de significado compartido por los miembros de una cultura o subcultura determinada, como sistema de reglas y convenciones culturales. En Teoría de la Información, el código comprende originariamente un conjunto de reglas de traducción de un repertorio a otro, adaptable en su uso a las necesidades tanto del emisor como del receptor. Ambos actores, y las funciones a ellos asociadas, tienen en común un conjunto básico de conocimientos y protocolos de interacción social. Independientemente del tipo de código que sea, natural o artificial, los actores de la comunicación deben participar manifiesta o tácitamente, de un mismo sistema de convenciones sintácticas, semánticas y, por supuesto, también pragmáticas, adaptado a cada situación comunicativa. Todo sistema de comunicación social organiza una serie de elementos de significación y un código de combinación. El código actúa en dos sentidos: por un lado, regula la selección de los signos con los significados (nivel semántico-pragmático) y, por otro lado, establece la relación y combinación de los elementos integrantes del sistema (nivel sintáctico). Esto es, todo mensaje está constituido por una combinación de signos elementales según determinadas reglas de ensamblaje. La codificación es el conjunto de operaciones realizadas por un operador, individual o colectivo, para enunciar una información a partir de una serie de reglas limitadas de combinación y selección de los elementos del repertorio.

El código puede ser definido como un “sistema de semas” que establece correspondencias entre un universo del significante y un universo del significado, por el que se definen ciertas relaciones lógicas entre los significados (identidad, intersección, exclusión) y los significantes (exclusión):

“Codificación y descodificación no son únicamente operaciones de traducción de un repertorio a otro, sino procesos de significación.

Gutiérrez (Coords.), Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Editorial Síntesis, Madrid, 1994, pp.429 y 430.

El emisor codifica su mensaje asociándole una señal. La descodificación lograda por el receptor consiste en buscar el sentido que se le quiera transmitir. Las dos operaciones se logran gracias a las correspondencias establecidas por el código entre las divisiones del campo semántico (conjunto de señales pertenecientes a un código) y las del campo noético (conjunto de señales admitidas por el código)”.¹⁶⁴

Tal concepto admite por tanto dos acepciones habituales. “En la primera, el término designa una colección de leyes o de reglamentos (...) En la segunda, se centra en un procedimiento convencional que permite introducir transformaciones en los mensajes”.¹⁶⁵ El código, en efecto, es el conjunto de reglas o normas que organizan el funcionamiento del sistema de comunicación, constituyendo sistemas de significados compartidos por los miembros de una cultura o subcultura determinada. A través de códigos como el lingüístico, el musical o el código binario operamos y producimos significados comunes, a partir de los cuales se establece la relación comunicativa. Ahora bien, conviene distinguir entre la lengua natural y la lógica de codificación informática. Al igual que distinguiremos más adelante entre canales naturales y canales artificiales, el estudio del código muestra la existencia de al menos dos tipos de codificación:

“Código Natural: es todo sistema de signos auditivos, visuales o táctiles dotados de un suficiente coeficiente semántico, sintáctico o pragmático para constituirse en lenguaje descifrable o descodificable por el receptor o interpretante. Por coeficiente semántico se entiende la relación tendencialmente unívoca entre signos. Por coeficiente sintáctico, la relación tendencialmente unívoca (en el sentido no ambiguo) entre el mensaje codificado y el interpretante. (Y el) código artificial: es cualquier conjunto de signos o impulsos producidos automática o semiautomáticamente por aparatos recodificadores de un código natural, para facilitar su almacenamiento, transporte, recepción y descodificación a códigos naturales”.¹⁶⁶

La lengua no es, sin más, un mero conjunto de normas como, por definición, establece la teoría matemática respecto a los códigos

164. Baylon/Mignot, op.cit., p.64.

165. Ibíd., p.24.

166. Pasquali, op.cit., p.55

en general. La codificación, en la perspectiva estadística, es el proceso comunicativo capaz de transformar la señal de la fuente en un mensaje calculable por el canal, por la que el emisor, a partir de una idea y un sentido intencional elabora un mensaje seleccionando, en primer lugar, los signos de un repertorio para combinarlos posteriormente, conforme a un orden de significación que establecen las reglas del código en la distribución de información en un tiempo y en un espacio determinados. La lengua viene siendo en esta concepción codificada de los textos y las informaciones de los medios una actividad administrada según la economía de señales. El esfuerzo de traducción implica un coste para el codificador, del mismo modo que la descodificación, definida como el proceso de traducción e interpretación de las señales originadas por la fuente, supone un esfuerzo por parte del destinatario. Pues, como defiende la concepción estadística de la información, “la operación de codificación representa siempre cierto costo en el presupuesto temporal y cierta inversión mecánica o psicológica (ordenador o ser humano) para ir a buscar los signos ordenados en alguna parte de la memoria, reunirlos en el campo de la consciencia por un proceso de integración o, en lo que se llama unidad central de un ordenador, verificar la corrección de su integración y enviarlos al canal”.¹⁶⁷ Esta economía de señales lleva a algunos autores a pensar el proceso comunicativo como un proceso de organización y administración de la eficacia codificadora.

El código es pensado como el repertorio de señales objeto de selección y combinación por la fuente y de recepción y descodificación por el destinatario. La teoría matemática de la información no habla, en esta definición, de significados, sino de señales. El código es definido como “un conjunto o repertorio de signos, interrelacionados del que un intérprete puede disponer para su actividad comunicativa, la cual, en lo fundamental, consistiría en la transmisión de conocimiento o de intenciones a otro intérprete”.¹⁶⁸ Asumiendo de este modo la idea de código propuesta por la teoría de Shannon, según una perspectiva instrumental-funcionalista, que Roman Jakobson sistematizará con su modelo lingüístico haciendo válida, a partir del esquema canónico de la comunicación, la relación unívoca del mensaje y el código, en forma disociada, la Teoría de la Información ha evolucionado bajo la influencia de una concepción restringida del lenguaje y la actividad humana de producción textual en el análisis de los discursos y “conjuntos textuales” (Eco/Fabri) producidos por los medios de comunicación colectiva.

167. Moles, op.cit., p.108.

168. Luis Núñez Ladeveze, “Codificación”, en Angel Benito (Dir.), Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p.185.

Ahora, para ejercitar la multiplicidad de funciones que el propio Jakobson identifica en el modelo canónico de la comunicación, “la lengua tiene que funcionar de manera distinta de cómo funcionan los códigos (en el sentido especificado por Shannon). Sólo pues aceptando la ambigüedad, más exactamente, la potencialidad o virtualidad significativa de los términos, se puede admitir que la lengua es código”.¹⁶⁹ Pues “el lenguaje (mediante el cual el hombre se piensa y sabe que piensa) no es un proceso lineal ajustado a reglas como una mecánica y cuyo desenvolvimiento culmina en el sentido”.¹⁷⁰ El lenguaje no opera como un mero sistema de transporte de información.

La potencialidad de la lengua como código es precisamente su capacidad para establecer un complejo sistema de relaciones potenciales no definitivas, a diferencia del código de una máquina:

“La lengua es un medio de elaboración de textos; y son los textos los que se transmiten y comunican, no la lengua (...) Un texto lingüístico difiere de un mensaje codificado, porque el propio texto puede decidir o disponer estipulaciones sobre el alcance que deba darse a los términos de lengua, capacidad ésta que escapa a las posibilidades de los códigos; de manera que lo que los neopositivistas y los informáticos pudieron considerar como una limitación o un defecto de la lengua, constituye precisamente su elemento diferencial y el rasgo distintivo de su especial energía como sistema energético, por utilizar la expresión de Humboldt, de simbolización”.¹⁷¹

La virtualidad del lenguaje humano es precisamente, de acuerdo con Searle, el sentido proyectivo que alcanza en los actos de habla, la codificación significativa de mensajes o textos construidos práctica y concretamente. El código no es, como apunta el paradigma informacional, un sistema cerrado y restringido, sino abierto y actualizable por las competencias de los actores de la comunicación. La capacidad codificadora de los sujetos no es, en este sentido, uniforme, sino más bien variable y por tanto adecuada a la actividad creativa de interpretación, e interpelación, que los sujetos establecen en los actos comunicativos a partir de su radicalidad diferencia.

La equiparación del lenguaje al código de registro y operatividad de un sistema, según la teoría matemática, no es sólo

169. *Ibíd.*, p.189.

170. Lucien Sfez, *Crítica de la comunicación*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995, p.301.

171. Ladeveze, *op.cit.*, p.189.

improcedente, sino incluso inapropiada desde el punto de vista físico y biológico, pues la genética ha demostrado recientemente cómo los códigos biológicos son objeto de transformaciones, cambios intrínsecos e incluso autorreplicaciones que confirman el carácter evolutivo y azaroso de los mismos. A diferencia de los códigos de la máquina de computación, la mayoría de los códigos naturales no establecen una relación directa entre significante y significado, entre la señal y el contenido. La literalidad rara vez es una norma que se cumple en la comunicación humana, pues, más allá, de la pragmática de la comunicación, la disposición semántica del mensaje implica una forma de reproducción cultural (redundancia), pero también de cambio del entorno (información) y de la cultura.

El código es, en cierto modo, una forma de producción cultural que media el acto de la comunicación, pero que en modo alguno lo determina, congela y cosifica en la historia y la praxis cultural.

El tipo de conocimiento, el modo y alcance de la interacción comunicativa están determinados en buena medida por este elemento. La palabra código designa así el conjunto de reglas que determinan normativamente las formas de comunicación social. Los códigos imponen, en efecto, las oportunidades, limitación y opciones de comunicación que los sujetos pueden desarrollar en sus interacciones. Desde el ámbito de la cultura se dice que el código establece las formas de interacción y conocimiento social. El uso y dominio de códigos más o menos externos determina la capacidad de elección de los sujetos, y el tipo y cantidad de información formalizadas en los mensajes. Ya Basil Bernstein y otros sociólogos como Pierre Bourdieu establecen el manejo del código como una condición que determina el estilo de aprendizaje y la posibilidad misma del desarrollo educativo.

Ahora bien, en su poder de determinación, el código no es un sistema reglamentado, fijo y rígidamente normativo, que los actores aprenden y reproducen mecánicamente. El hablante puede modificar las condiciones de codificación, reformulando las formas de producción informativa conforme a sus necesidades e intereses. Son infinitas en este sentido las posibilidades de codificación y descodificación y las condiciones de funcionamiento y desarrollo de una lengua, en la comunicación humana. El código se crea, construye y transforma cotidianamente en los usos y actos sociales de los sujetos, en la medida que las reglas de funcionamiento de estos códigos son básicamente culturales. El uso que los actores sociales de la comunicación hacen de él va enriqueciendo y modificando la lógica de codificación cultural.

El lenguaje, aunque permanece inalterable en sus reglas combinatorias como sistema admite históricamente nuevas convenciones, nuevos usos semánticos y formas de significación originales.

Por definición, los significados, y las normas culturales de cada código evolucionan y se reconstruyen a lo largo del tiempo, a partir de los contextos sociales, en los que los sujetos los utilizan, pues el código es, fundamentalmente, una forma de producción cultural determinada histórica y socialmente.

El problema de la Teoría de la Información es que la palabra código ha sido utilizada como sinónimo de sistema y de lengua. Por eso Pierre Guiraud establece como necesaria su distinción:

“Tanto la lengua como el código son sistemas de convenciones que permiten transformar un mensaje; así, la lengua es el sistema de las equivalencias léxicas y de las reglas sintácticas mediante las cuales las ideas, el pensamiento, son transformados en palabras articuladas. Pero entre la lengua y los códigos existe una diferencia fundamental: las convenciones de un código son explícitas, preestablecidas e imperativas; las de la lengua son implícitas, se instituyen espontáneamente incluso en el transcurso de la comunicación. Es por eso por lo que el código es algo cerrado y fijo, sólo se transforma en virtud de un acuerdo explícito de los usuarios, mientras que la lengua es abierta y puesta en entredicho con cada nueva palabra”.¹⁷²

El término código comprende pues el conjunto ordenado de “disposiciones de ciertos aspectos de la conducta”, considerando que no toda conducta es ordenada y que los supuestos de codificación son posteriores a la actuación que suscita o aconseja su codificación. Son las necesidades de comunicación de los hablantes las que ajustan y reproducen los códigos comunicativos. Estos se caracterizan en general por cinco rasgos fundamentales:

1. Los códigos tienen una estructura organizada en varias unidades de significación.
2. Los signos o unidades de significación se refieren de alguna manera a algo diferente de ellos mismos. Se dice, de hecho, que el lenguaje es un sistema de comunicación por su función referencial.
3. Los códigos y la cultura se interrelacionan dialécticamente.

172. Pierre Guiraud, citado por Baylon/Mignot, op.cit., p.58.

4. Los códigos cumplen en consecuencia una función social o comunicativa específica.
5. Pueden además ser transmitidos a través de medios y/o canales de comunicación diversos, siempre que sean apropiados a su estructura de codificación.

No todos los códigos son apropiados para todos los medios. Hay que diferenciar las características y rasgos distintivos de cada uno de ellos, pues existen múltiples formas de codificación de los mensajes y diferentes tipologías de códigos:

- Los códigos analógicos, por ejemplo, organizan sus unidades de significación en una escala continua. A diferencia de los códigos digitales, cuyas unidades (tanto significantes como significados) están claramente separados, los códigos analógicos como el lenguaje del cuerpo hacen difícil la descodificación y precisión informativa.
- Los códigos presenciales son de carácter indicial. Subjetiva e inmediatamente determinados en el tiempo y en el espacio, presentan rasgos distintivos para la comunicación más limitados que los códigos representativos (como el alfabeto), cuya naturaleza textual, objetivadora y relativamente indeterminada en el tiempo y en el espacio, hace viable el transporte mediato de información, más allá de las condiciones de su producción por la fuente (por ejemplo, como sucede con el libro).
- Los códigos se distinguen además por las competencias comunicativas que presuponen cada uno de ellos. Así, los códigos restringidos son códigos simples, limitados en su vocabulario y sintaxis, redundantes, concretos, indiciales y fundamentalmente interpersonales, pues están determinados por la escasa capacidad de expresión cultural de los grupos mismos que los utilizan. Mientras que los códigos elaborados son, por el contrario, más selectivos, ricos, complejos, diversos, abstractos y generales, como corresponde a códigos como el alfabeto o la música, adquiridos en el proceso de socialización y aprendizaje.
- Por último, en razón de la capacidad comunicativa, podemos diferenciar los códigos de banda ancha y los de banda estrecha. Los primeros, manejados por una audiencia masiva por ser sencillos y fáciles de aplicar, se trata de códigos más populares e interclasistas; mientras que los códigos de banda estrecha son códigos manejados por una audiencia específica, se trata de códigos grupales, elitistas, y por consiguiente, complejos y difíciles de adquirir.

La naturaleza y características de cada uno de ellos imponen diversas oportunidades, limitaciones, opciones de comunicación y estrategias de aprendizaje y conocimiento social, determinantes en el proceso de intercambio informativo y en la aplicación y desarrollo de los medios y sistemas de información.

3. El discurso informativo

Según hemos visto, en el análisis del mensaje se ha privilegiado un modelo de investigación formal, regulado por la relación estable y directa entre símbolos y significaciones y la noción sobredeterminada de la comunicación colectiva como una comunicación codificada por sistemas uniformes, comunes y estructurados de signos. De acuerdo con Gerhard Maletke, tres elementos imprescindibles definen al mensaje informativo: la originalidad, la capacidad evocativa de la información y la legibilidad. Los textos o documentos audiovisuales constituyen el contenido y el vínculo simbólico de la interacción comunicativa. A este nivel, el análisis del mensaje se centra en el estudio del contenido de la comunicación, aunque resulta con frecuencia más significativo atender al lenguaje, la estética, el estilo o la estructura y formas narrativas que conforman el universo de referencia sobre el que interactúa el receptor:

“La teoría de la información es aplicable a una definición bastante amplia del mensaje, que comprende incluso los fenómenos del mundo físico. En este sentido, la cantidad de información contenida en un mensaje, considerado como estructura autosuficiente, puede establecerse con medios puramente objetivos. Cuando este mensaje se compone de elementos que constituyen símbolos comunicativos utilizados entre grupos humanos, no es posible determinar la naturaleza del mensaje ni el código sobre el que reposa, sin hacer referencia a elementos ajenos al mensaje, como el emisor y el receptor”.¹⁷³

Como subcampo de análisis de la Teoría del Periodismo, el estudio del mensaje informativo comprende el análisis de contenido, la estética, el estilo, la estructura del discurso, las formas narrativas, la configuración de la imagen y las modalidades de expresión y representación social. Pero además de la comunicación literal, el análisis del mensaje debe también contemplar, en la relación comunicativa,

173. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1996, p.104.

la metacomunicación o, en palabras de Bateson, la comunicación metafórica, ya que los actores adquieren conciencia reflexiva del proceso y la relación comunicativa que les constituye como participantes de la comunicación en el acto mismo de interacción social. Intuyendo este hecho, el propio Eco reformula en los setenta la investigación semiótica de las comunicaciones de masas señalando que los receptores no consumen los mensajes a partir de códigos reconocibles como tales, sino más bien a partir de “prácticas textualizadas” en la base de las cuales es posible reconocer sistemas gramaticales de reglas, aunque sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüística.

El mensaje, pues, no es sólo el producto de la emisión intencional de los emisores. Más que resultado de la comunicación es un proceso de interacción textual, más que de textos, estaríamos hablando de co-textos, de relación entre los actores sociales. El sentido final de un mensaje no está dado de antemano, nunca proviene únicamente de la adecuación del mensaje al código, sino más bien de la actividad y las redes de significación e intersubjetividad que establecen los interlocutores en un contexto cultural determinado. El lector por tanto, como advierte Barthes, participa de algún modo en la enunciación del texto. Más aún, la nueva teoría de la recepción demuestra que el lector es en cierto modo coautor del mensaje:

“ . . . los agentes comunicativos, más que codificar, decodificar, proponen hipótesis, llevan a cabo inferencias contextuales, anticipan estratégicamente las respuestas y razonamientos (a su vez estratégicos) de sus interlocutores. Aun cuando sólo sea para ratificar que es precisamente el valor convencional del acto de discurso y no otro el que conviene dar por bueno en un determinado contexto. De tal modo que la misma dicotomía convencional/no convencional (aplicada, por ejemplo, al análisis de las presuposiciones) deja de ser pertinente: todo acto discursivo es en parte convencional y en parte no convencional”.¹⁷⁴

Toda información contiene de hecho los efectos de una interacción activa. Los textos y documentos mediáticos son resultado de una relación social de coenunciación construida por prácticas discursivas concretas.

La relación estable y directa entre símbolos y significaciones y la noción sobredeterminada de la comunicación colectiva como

174. Abril, op.cit., p.431.

una comunicación codificada por sistemas uniformes y estructurados de signos a la que nos referíamos antes, ha sido desmentida por los estudios sociolingüísticos y pragmáticos de la comunicación. Como advierte Gonzalo Abril, la creencia en la invariabilidad y el carácter no transgresible de los códigos ha sido superado por perspectivas interpretativas de la pragmática que muestran cómo la comunicación involucra procesos de transgresión táctica y de suspensión provisional de las reglas por la acción interactiva y transcodificada, más allá de los supuestos normativistas de la episteme informacional. La teoría de la conversación, los estudios etnometodológicos, el desarrollo de las ciencias cognitivas y los logros metodológicos del análisis del discurso han sentado así las bases de un enfoque sociosemiótico abierto y productivo en el análisis de los documentos mediáticos, desde una concepción interdisciplinaria, metodológicamente plural y teóricamente integradora. En esta línea, cabe destacar las aportaciones de la fenomenología social, con Goffman y Garfinkel, la semiótica de la cultura, de Lotman, la narratología de Greimas y Genette, la teoría del texto, de Van Dijk, y la pragmática de Austin, Searle y Grice, además de las teorías de la enunciación de Ducrot y Benveniste, entre otros.

Desde los trabajos de Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson el análisis de contenido se ha constituido, sin embargo, prácticamente en torno al método del análisis de mensaje basado en el muestreo y tabulación estadística de conjuntos de mensajes periodísticos. La orientación analítica de la Mass Communication Research ha favorecido que el análisis matemático se haya convertido por momentos en el único método que permite al investigador comparaciones sistemáticas entre medios, fuentes, efectos y contenidos culturales, favoreciendo un conocimiento general del proceso de difusión de información, desde la lógica del paradigma informacional. Así, el análisis cuantitativo de contenido ha desarrollado la medición y análisis de los componentes individualizados del conjunto de mensajes periodísticos como un sistema de procesamiento de inferencias e identificación de contenidos latentes en el flujo noticioso de la actualidad. En esta concepción, los mensajes son objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano como comunicador coloca fuera de sí, de suerte que pueden causar, promover o modificar en otro individuo perceptor una relación positiva de sentido.

La consideración del mensaje como el núcleo fundamental de la información de actualidad ha llevado, escribe Benito, a todos los estudios contemporáneos sobre el papel social de la información

a reparar en el contenido de las informaciones como elemento causal de los cambios sociales e individuales subsiguientes al impacto de los medios. El análisis de contenido aporta en este sentido un dispositivo técnico-metodológico de investigación aplicada diseñado para registrar las variaciones y características de las formas manifiestas y latentes de contenido de los mensajes que hacen previsible y controlables los efectos de la comunicación colectiva. El propio Berelson atribuye a esta técnica la función de analizar y describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de las comunicaciones de masas como sistema de reducción estadística encargado de revelar y anticipar las consecuencias de la acción informativa sobre la opinión pública.¹⁷⁵ Más precisamente, Krippendorff define esta técnica de investigación como una herramienta analítica que examina sistemática y objetivamente las características del contenido de un texto en la búsqueda de las principales inferencias a aquello que subyace en la comunicación entre personas, sus propósitos y sus motivos.¹⁷⁶

Según Holsti, el análisis de contenido de las comunicaciones tendría tres finalidades principales:

1. Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice.
2. Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo.
3. Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, investigando con qué efecto se dice algo.¹⁷⁷

Las aplicaciones de la técnica de análisis de contenido han sido muy productivas, en su esfuerzo por:

- Describir tendencias en el contenido de las comunicaciones.
- Seguir el curso del desarrollo de estudios académicos.
- Establecer las diferencias internacionales en materia del contenido de las comunicaciones.
- Comparar los medios o niveles de comunicación.

175. Cfr. Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe, 1952.

176. Cfr. Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.

177. Cfr. Ole r. Holsti, "Una introducción al análisis de contenido", en *El Análisis de Contenido en las Ciencias Sociales y en las Humanidades*, UNAM, México, 1970.

- Verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple los objetivos.
- Construir y aplicar normas relativas a la comunicación.
- Exponer las técnicas de propaganda.
- Medir la legibilidad de los materiales de una comunicación.
- Poner de relieve rasgos estilísticos.
- Identificar los propósitos y otras características de las comunicaciones.
- Reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos sociales.
- Revelar el foco de atención.
- Y describir las respuestas actitudinales de la audiencia expuesta a ciertos mensajes informativos.

Las características comunes a todos y cada uno de estos tipos de estudio son, según Holsti, la objetividad, la sistematización y la generalización. En la misma línea, el análisis textual parte de la premisa de que los diversos mensajes comunicados masivamente por los medios de difusión, aún mostrando un sistema diferenciado de signos, pueden ser descompuestos analíticamente para captar los sistemas latentes que dan origen a la variedad informativa. Sobre la “parole” de los textos periodísticos el analista debe revelar la “langue” o conjunto de elementos semánticos y reglas sintácticas del código que gobierna la producción de significado en el medio de comunicación. Se trata sin duda de un análisis formal, independiente de los contextos histórico-sociales que preceden y determinan la producción de los contenidos simbólicos. Ahora bien, en toda práctica discursiva se ponen en juego, al menos, cuatro términos: el sistema de relaciones entre lo real, los sujetos (destinador y destinatario) y los lenguajes verbales y visuales, además de los múltiples códigos específicos instrumentados al caso:

“Se manifiesta así en el discurso, además de un mensaje, es decir, además de una información sobre el mundo, de un mundo informado, significado, la presencia de un sujeto para el cual las cosas, además de un significado poseen un sentido. Pues mientras el significado es producto del código, independientemente de todo sujeto, el sentido, en cambio, sólo existe en relación con un sujeto: es por decirlo así, la manera en que se integra en su experiencia, en su relación con el mundo”.¹⁷⁸

178. González Requena, op.cit., p.21.

Al enfrentarnos con los documentos mediáticos podemos identificar:

1. Las expresiones o declaraciones de distintos tipos o actos de habla como acciones lingüísticas.
2. El sistema de interacción entre actores sociales que negocian a través de redes semánticas y criterios de indicación puntos de vista compartidos.
3. Y el discurso en el que se produce la coherencia textual, la articulación de las distintas categorías lingüísticas a nivel formal y del sentido, según el contexto discursivo y pragmático en el que se produce.

Por ello, el análisis del mensaje debe considerar, desde una perspectiva cualitativa, los juicios o criterios de discriminación en la comprensión de las informaciones, primando más los elementos simbólicos, en términos antropológicos, que los elementos físicos (significante, emplazamiento, tiempo, espacio, frecuencia...):

“Los estudios cualitativos del contenido de las dos últimas décadas han servido para cambiar o diferenciar muchos de los primeros supuestos en el campo de investigación. El resultado es una consciencia creciente de la complejidad de la comunicación de masas –una comprensión de que los textos periodísticos y publicitarios, mediáticos, no son transmisiones de significados únicos, por no hablar de una ideología única y dominante– ; de que su contenido es llenado, en parte, por el modo de tratamiento y que las audiencias son activas al interpretar los medios de comunicación, los géneros y los textos. Una de las más importantes consecuencias de este desarrollo ha sido el aumento de los estudios de la recepción, o de los análisis de audiencia-cum-contenido”.¹⁷⁹

Con la crisis de las perspectivas logocéntricas y del textocentrismo, el enfoque cualitativo de la comunicación ha favorecido un compromiso teórico con el estudio del lenguaje de textos y géneros específicos de mediación informativa en su concreción histórica. La noción de discurso comprende la interacción cotidiana, las categorías

179. Peter Larsen, “Análisis textual de contenidos de ficción de los medios de comunicación”, en Jensen/Jankowski, op.cit., p.162.

de comunicación que definen los modos y medios de construcción social de la realidad:

“El discurso se concibe como géneros que tienen usos específicos en la práctica social; la subjetividad se define en términos colectivos más que en términos individuales, como la expresión de los repertorios interpretativos ubicados socialmente; y el contexto se relaciona con el escenario histórico específico en el cual las instituciones-en-las-que-pensar cumplen sus propósitos. Más allá de una comprensión contemplativa de los textos, las humanidades (nos proporcionan) un conocimiento de la comunicación y de la cultura, específico y basado en el lenguaje”.¹⁸⁰

En oposición a los planteamientos convencionales sobre las estructuras y las funciones de las noticias en los medios de comunicación, este nuevo enfoque plantea una perspectiva interdisciplinaria, combinando el análisis lingüístico, la perspectiva sociocognitiva y el estudio sociológico del discurso informativo y de los procesos de producción periodística. A diferencia del modelo cuantitativo de análisis de contenido, el análisis del discurso desarrolla un modelo de investigación estructural del mensaje informativo, que abarca tanto la dimensión enunciativa y comunicativa de los textos mediáticos como la dimensión sociodiscursiva de la misma. El análisis del discurso, escribe Van Dijk, denota un enfoque teórico y metodológico del lenguaje y del uso del lenguaje:

“El principal objetivo del análisis del discurso, pues, consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales”.¹⁸¹

180. K.B. Jensen, “Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en Jensen/Jankowski, op.cit., p.56.

181. Cfr. Teun A. Van Dijk, La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, Paidós, Barcelona, 1990, p.45.

Desde esta perspectiva de análisis, el estudio del mensaje comprende de algún modo la ideología o el programa narrativo implícito como sistema de enunciados verbales e icónicos, a través de los cuales el sujeto representa y piensa el universo sociocultural en el que vive. Esto es, lo verdaderamente significativo siempre nos remite al ámbito de lo omitido o lo dado naturalmente por supuesto. El sentido –ideológicamente hablando– pertenece al orden del decir/no decir, al juego de lo excluido o incongruente, por supuesto, a la jerarquía de contenidos, pero también a la forma de la narración, a los criterios y estilos de presentación de lo seleccionado informacionalmente conforme a ciertos criterios de pertinencia.

De acuerdo con Oswald Ducrot, a partir de un enunciado podemos analizar cinco aspectos:

1. El locutor, a quien el intérprete atribuye la firme intención de utilizar las reglas del código para transmitir la información y dialogar.
2. La intención del locutor que se manifiesta en el enunciado (acto del lenguaje) y suministra un sentido literal al intérprete.
3. Las reglas del discurso que rigen las enunciaciones y que, según supone el intérprete, el locutor conoce.
4. El contexto, que estructura el enunciado y permite a un intérprete comprender su significado.
5. La interpretación del intérprete, que reactiva la continuación del diálogo y orienta su sentido.¹⁸²

En la narración de los medios, el investigador debe pues considerar:

- Las coordenadas espacio-temporales del relato.
- Los sucesos narrativos de referencia.
- Los sujetos que actúan en el universo narrativo como agentes o pacientes de la acción.
- Y las relaciones entre elementos, sujetos y tiempo/espacio del relato.

Así, por ejemplo, los sujetos de un programa de ficción pueden ser analizados por sus atributos, por su asociación con determinados intereses y/o actividades, por las relaciones con otros personajes, a

182. O. Ducrot, *Le dire et le dit*, Minuit, Paris, 1984, p.95.

través de sus discursos, por los rasgos connotados en los contextos de asociación y oposición respecto a otros personajes o por la valoración y comentarios de otros sujetos, que revelan ciertos estereotipos, normas, valores o principios ideológicos no discernibles en un principio, en el análisis directo de los agentes sociales. El análisis del discurso revela en este sentido –esta es precisamente su principal contribución– los componentes ideológicos de los productos mediáticos, ya sean informativos o simplemente de entretenimiento, al partir de una concepción hermenéutica del mensaje que pone en juego integralmente el sistema de relaciones con lo real, los sujetos (destinador y destinatario), los lenguajes y los códigos de la comunicación colectiva.

Por supuesto, no se trata de, como apunta González Requena, que el análisis semiótico de enunciadores y enunciatarios como figuras discursivas solape el análisis estrictamente sociológico de los agentes de la comunicación, como se pretendiera desde ciertas posiciones pansemiologistas dominantes en los sesenta como teoría general de la información y la comunicación y/o paradigma de las ciencias sociales y humanas, pero tampoco lo contrario. El análisis sociológico de los actores no agota la comprensión del proceso informativo. Pues las figuras discursivas apuntan un valor y participan de una autonomía poderosamente reveladora de los sistemas ideológicos y los dispositivos de enunciación.¹⁸³ Un texto en cierto modo describe a sus autores y presupone a sus lectores. De ahí que el horizonte de los estudios en este subcampo de análisis ha ido evolucionando de la noción de mensaje a la de texto y discurso, del contenido y significado de la información a las significaciones y prácticas sociodiscursivas, y del nivel intratextual (análisis de las estructuras del relato informativo) al nivel intertextual (géneros y relaciones entre ellos) e interpretativo (cómo captan el sentido del mensaje los receptores).

El conocimiento de la dialéctica informativa tiene pues ante sí en los próximos años un universo inabarcable de problemas y líneas de investigación por descubrir. Si aún no es suficiente el conocimiento sobre la estructura, estilo y retórica de los mensajes informativos, las diferentes formas de interjección textual y las prácticas y modalidades sociodiscursivas de apropiación y expresión simbólica de los actores

183. Para una aproximación al nivel medio del análisis de los géneros informativos cfr. Wenceslao Castañares, “La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?”, en Cuadernos de Información y Comunicación, número 3, Universidad Complutense, Madrid, 1995, pp.167-181.

sociales en el proceso de comunicación colectiva constituyen sin duda un territorio abonado para nuevas y productivas aportaciones al desarrollo de la Teoría del Periodismo.

Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información

Gloria GÓMEZ ESCALONILLA MORENO

Introducción

En las últimas décadas, y coincidiendo con la eclosión de la informática, se ha extendido la denominación de “periodismo digital” para caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías. Pero hay que hacer una matización importante del uso de este término, ya que cabe establecer distintos grados de incidencia de las tecnologías informacionales en el mundo del periodismo. En un primer momento se consideró periodismo digital a la comunicación informativa impresa que utilizaba en buena parte del proceso de fabricación del producto la tecnología digital. Era el tiempo de la informatización de las redacciones y de las plantas impresoras o de la integración de fases hasta ese momento diferenciadas del proceso de fabricación del producto informativo, como la redacción y la composición. La introducción de la informática en el periodismo convencional facilita las labores productivas, integrando funciones; agiliza tiempos, permitiendo con ello atrasar los horarios de cierre; y mejora la calidad y cantidad de productos informativos. Pero los productos resultantes siguen siendo los productos convencionales, a pesar de que la fabricación sea digital. Es por ello que no es pertinente la denominación de periodismo digital para referirse a este modo de producción informativa. Porque ahora mismo todo el periodismo sería digital. Pero también porque hay que distinguir los productos informativos convencionales, aunque se hayan fabricado con el recurso a tecnologías informacionales, de los productos íntegramente digitales, que no sólo se fabrican sino que además se distribuyen en formato binario. Estos últimos productos serían la expresión más evidente del periodismo digital.

Esta distinción es importante porque los productos digitales materializan las potencialidades expresivas logradas con el tratamiento informático y que implican productos significativamente distintos a los convencionales en cuanto que tienen carácter multimedia, son interactivos y permiten una escritura y lectura no lineal. Estas características aplicadas al periodismo suponen, además, una nueva manera de informar que requiere rutinas alternativas a las utilizadas en el

periodismo convencional. Es en este último aspecto en el que se centran las páginas que siguen, tratando de confrontar las potencialidades del periodismo digital con la práctica actual de esta nueva manera de informar por parte de los medios españoles, y de cómo se puede mejorar la información de actualidad explotando las características expresiva que la tecnología brinda al periodista, estableciendo nuevas rutinas en el periodismo digital.

El periodismo digital

Antes de buscar dónde está el periodismo digital, habría que plantearse dónde encontrar el periodismo. Porque hay que matizar que el periodismo no solamente se refiere al periodismo impreso. A medida que se incorporan nuevas tecnologías que inauguran nuevos medios, la radiodifusión o la televisión, aparecen también productos informativos asociados a esos medios, por lo que el periodismo se extiende a las prácticas informativas en los medios audiovisuales. Y también en estos medios, como en los impresos, la incidencia de la informatización afecta al periodismo, aunque con cierto desfase temporal, de tal manera que los productos resultantes, aun siendo analógicos, se benefician de las ventajas que aporta la digitalización en sus procesos de producción. Esta matización es relevante porque el periodismo digital también distingue en una diferencia mediática.

Las primeras manifestaciones del periodismo digital, es decir, de productos íntegramente digitales, son los CD-ROM, donde la información se codifica digitalmente en soporte óptico. Este tipo de producción, a pesar de ser multimedia, es la correspondencia digital del periodismo impreso. Son los periódicos y revistas los que elaboran la información en el nuevo formato digital. Pero el CD-ROM es un producto cerrado, que no admite la actualización de la información contenida. Esta limitación hace que su uso como vehículo de información de actualidad se restrinja a contenidos que no pierdan vigencia con el paso del tiempo, preferentemente usos documentales o para comercializar anuarios periódicos.

Los medios audiovisuales, una vez se produce la digitalización de la señal audio-video, también evolucionan hacia el periodismo digital, proponiendo productos íntegramente digitales con las características y la idiosincrasia de las informaciones convencionales de estos medios incorporando también características de la información binaria. Así aparece el DAB (Digital Audio Broadcasting) y la televisión digital, ya sea a través del satélite, cable u ondas hertzianas. El gran “hándicap”

que tienen estas producciones digitales es la necesidad de un receptor especial para el consumo de los nuevos productos y como su coste es elevado, no existe o está muy limitado el equipamiento necesario para recibir en digital, por lo que el periodismo digital se encuentra en estos medios o bien estancado, en el caso de la radio, o falseado, en el caso de la televisión, donde el producto digital no se distingue, en su consumo, del producto convencional.

Pero el periodismo digital encuentra un aliado extraordinario en Internet. La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra o supera todos los demás. Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales) sin los impedimentos que tiene el CD-ROM, ya que es un sistema abierto; y sin necesidad de un receptor ad hoc para recibir los contenidos de la red, ya que se basa en un ordenador personal y su implantación ya es masiva, y en la red telefónica convencional.

Es por ello que el periodismo digital, como otros procesos comunicativos, eclosiona gracias a la red. En la década de los noventa, y coincidiendo con la extensión social de Internet, los medios informativos convencionales, impresos y audiovisuales, abren sus websites para ofrecer información en línea, al tiempo que los nuevos mediadores de la red, los portales generalistas o verticales, incorporan entre sus contenidos los informativos, y surgen iniciativas personales o colectivas que, aprovechando la accesibilidad de la red para crear contenidos, se presentan también como emisores del periodismo digital.

Así pues, y como característica intrínseca de la comunicación en red, en el periodismo digital on-line se producen una multiplicación de los agentes periodísticos que expresa además una democratización en la capacidad de informar y de producir información. Se multiplica la oferta, mucho más si cabe porque el espacio en el que se opera la red no conoce fronteras y a la oferta local habría que añadir la global.

Pero hay que tener en cuenta una matización importante de los contenidos digitales que se vehiculan a través de la red, porque no todos son informativos en el sentido estricto del término, aunque quienes los oferten sean empresas periodísticas. Junto con los mensajes periodísticos se insertan también los mensajes publicitarios, como en los medios tradicionales, pero también otra clase de productos o más bien servicios, como la venta de bienes físicos, o la búsqueda de información dentro de

la web, u ofertas de trabajo, o clasificados, servicios de todos aquellos que nada tienen que ver con la información de actualidad que define lo periodístico. Al mismo tiempo, las versiones digitales de los medios de comunicación u otros sitios con o sin entidad real también ofertan como contenido la información de servicio, cuya característica en común es su utilidad práctica, como la cartelera, sorteos, programaciones de televisión, conversión a euros... Aunque este tipo de información es considerada como periodismo especializado, el periodismo de servicio (Diezhandino, 1994), lo cierto es que tanto desde el punto de vista de los contenidos como del “quehacer” profesional, este tipo de información es distinta y se distingue del periodismo convencional.

De este modo, la oferta de los productos informativos se realiza de manera simultánea con contenidos de servicio u otros productos o servicios ajenos al mundo periodístico. Pero ello también sucede en otros medios, por ejemplo en los audiovisuales, cuya oferta informativa es residual con respecto a otros contenidos. Así pues, no se puede considerar esta coincidencia de múltiples mensajes como característica intrínseca del periodismo digital, aunque en la red se desarrolle de manera diferente, por ejemplo favoreciendo la dimensión práctica en detrimento de la lúdica; o solicitando la respuesta en tiempo real del consumidor, explotando la interactividad propia de la web.

Las potencialidades de la red no se pueden resumir en estos usos que lo único que intentan es que el medio virtual sea rentable en términos económicos, algo difícil sobre todo porque Internet ha nacido y se ha desarrollado en la cultura de la gratuidad de los contenidos. Y al margen de que se oferten estos servicios, lo relevante para el mundo del periodismo es la dimensión informativa de lo que ofrece la web. Sobre todo teniendo en cuenta que se va a pasar a un segundo estadio, que ya se está iniciando, en el que se va a cobrar la información ofrecida, y es necesario profundizar en el valor añadido que puede aportar esa información para que la gente esté dispuesta a pagar por ella. Ese valor añadido que puede incorporar pasa por explorar las características expresivas de la red, y ponerlas al servicio al servicio del periodismo.

Expresividad multimedia

Una de las ventajas de la información digital es que puede utilizar para expresar el contenido de referencia signos de naturaleza muy diversa. El mensaje puede cifrarse a través del lenguaje escrito, es

decir, a través de expresiones textuales. Pero también puede incorporar expresiones icónicas, imágenes fijas y en movimiento. Asimismo, puede incluir expresiones sonoras o acústicas de cualquier tipo. Y también puede incorporar lo que se ha venido llamando infografía, cualquier resultado de las aplicaciones informáticas gráficas, y no sólo en dos dimensiones, como las que incorpora la prensa, sino también en 3D y además con animación. El desarrollo de estas aplicaciones está permitiendo que las imágenes no necesiten referente real, pudiéndose crear y recrear imágenes de cualquier tipo, en función de la imaginación y capacidad del creador, de tal manera que estas imágenes de síntesis pueden incluso difuminar la frontera entre el mundo real que se trata de contar, con el mundo virtual, que sirve para contarlo.

Así pues, la red puede utilizar cualquiera o todos los códigos y lenguajes que los medios convencionales utilizan para elaborar sus mensajes, de ahí la denominación de esta capacidad como multimedia. A este respecto se puede argumentar que el medio televisión también es multimedia en la medida en que puede integrar estas expresiones para elaborar una información. Y potencialmente lo puede hacer. Pero la pantalla no está pensada para leer, y mucho menos la pantalla del televisor, porque se sitúa más lejos del receptor. Esta es la razón por la cual la televisión es un medio audiovisual y no utiliza más que para titular la expresividad textual. Por lo tanto, Internet difiere de la televisión porque no sólo utiliza sino que además se basa en el lenguaje escrito como código expresivo que vehicula el significado. Pero la elección de un código u otro no es una cuestión baladí. La tradición investigadora iniciada ya por McLuhan advierte que la codificación de la información repercute en la cantidad y calidad del contenido que se transmite y en la recepción y comprensión de esa información. Resumiendo esas diferencias se puede decir que la prensa, por utilizar el texto, ofrece una información mucho más exhaustiva y posibilita una comprensión mucho mayor del significado. Desde ese punto de vista, la preferencia por el código textual en la elaboración de la información digital que se transmite por Internet repercute positivamente en la comunicación periodística.

Desde otro punto de vista, los códigos audiovisuales, tanto icónicos como sonoros, se caracterizan por la alta referencialidad con respecto al significado que vehiculan, porque el referente participa de su propia codificación. La imagen, obviamente, se parece al objeto o al sujeto que registra. El audio refleja inequívocamente el sonido que se emitió. De este modo, la representación audiovisual del acontecimiento es el mejor relato de ese acontecimiento, porque se muestra y se escucha

lo que pasó. La codificación audiovisual, por tanto, también mejora la comunicación periodística.

Al utilizar los distintos lenguajes expresivos, la información digital que se transmite en la red aglutina las ventajas de todos los medios de comunicación pudiendo seleccionar la codificación más idónea para expresar de la manera más eficaz el relato de los hechos; o combinar la utilización de distintos códigos para aumentar la exhaustividad y comprensibilidad del mensaje sirviéndose del código textual; aumentar la referenciabilidad y la credibilidad sirviéndose de los códigos audiovisuales, y aumentar la claridad y referenciabilidad cuando no se posean imágenes con los gráficos y las imágenes creadas por ordenador.

Sin embargo, a pesar de que la técnica y la convergencia multimedia posibilitan la utilización e integración de los diversos lenguajes en la elaboración del relato periodístico con las ventajas que ello reporta; la práctica de la información digital hoy por hoy se basa casi exclusivamente en la información textual. Es más, las websites de medios audiovisuales, como las cadenas de televisión, cuando incorporan información de actualidad lo hacen sirviéndose la mayoría de las veces del lenguaje escrito. Estudios recientes también concluyen que en el periodismo digital la utilización de la fotografía es mínima (Armentia, 2000). La razón de la limitación expresiva de la información digital se puede explicar por la calidad del canal que transmite esa información, puesto que la línea telefónica convencional no es capaz de vehicular con rapidez la gran cantidad de datos que implica la imagen de calidad, y a la postre la información icónica se traduce en tiempo de espera en el terminal del receptor. Teniendo en cuenta que se están desarrollando canales con más ancho de banda, y que el desarrollo tecnológico avanza a un ritmo vertiginoso, las dificultades técnicas que impiden el desarrollo del multimedia en el periodismo digital se van a superar.

Y explotar las características del multimedia para el profesional de la información requiere, en primer lugar, conocer todos los lenguajes y desarrollar habilidades y destrezas que le permitan la elaboración de un relato textual o un relato audiovisual. Este “periodista multimedia” ya está apareciendo por la existencia de grupos empresariales de comunicación que están rentabilizando personal destinando un solo comunicador para elaborar relatos para diversos medios convencionales integrados en el grupo. Y esa será también la política de exigencias

para el profesional digital: su competencia en los distintos procesos de producción informativa, en redacción, maquetación, locución, fotoperiodismo, realización, postproducción, edición e infografía.

Pero el periodista digital no sólo tendrá que conocer lo que se puede hacer con los distintos lenguajes, porque no toda la actualidad merece o precisa el mismo tratamiento; sino que tendrá que decidir en qué ocasión interesa utilizar un código expresivo u otro, y tendrá que valorar en función del valor de la noticia, pero también de los recursos, del tiempo o de los usuarios, y decidir la jerarquía de la información. Al fin y al cabo, en el periodismo digital la variedad y riqueza de códigos expresivos es un signo evidente de la importancia del acontecimiento, por lo menos para el periodista, porque en el periodismo digital el periodista sigue siendo el “gatekeeper” de la actualidad.

Interactividad

La comunicación periodística convencional forma parte de la comunicación de masas y reproduce el esquema típico de este tipo de procesos: desde un punto emisor se lanza un mensaje a una audiencia masiva. La característica principal de la comunicación masiva es la unidireccionalidad del mensaje y la inexistencia del “feed back” en el proceso de comunicación. El receptor se mantiene en su papel de receptor, consumiendo pasivamente el mensaje. Este modelo que ha imperado en toda la historia del periodismo puede desaparecer en la comunicación on line.

Internet, desde un punto de vista tecnológico, es una red, y como toda red, ofrece también el camino de retorno. Esa posibilidad permite que el usuario de la web pueda no sólo recibir mensajes directamente en cuanto que la comunicación se desarrolla punto a punto, sino que también puede emitir y enviar sus propios contenidos comunicativos, muchos de los cuales serán a propósito de la comunicación que ha recibido, es decir, puede alimentar o “retroalimentar” el proceso de comunicación.

La primera posibilidad, la comunicación punto a punto, permite que la información digital pueda ser personalizada. En la medida en que el mensaje no se difunde masivamente sino a receptores particulares, el contenido o los aspectos formales de ese mensaje se pueden modificar en función del receptor individual de la comunicación. En la situación actual ya se están desarrollando modelos de comunicación periodística en los que los contenidos y su tratamiento se seleccionan

en función de las preferencias e intereses de los usuarios (“el periódico de los estudiantes”, “información para las empresas”, “el tiempo en tu ciudad”), y esa selección y adecuación a la demanda que posibilita la información digital se presenta como un valor añadido a la información periodística ofertada, constituyendo una de las escasas vías de financiación de la actividad. Así pues, el profesional de la información digital ya no se dirige a la masa indefinida de la que hablaba Ortega; sino a segmentos cada vez más precisos del mercado que demandarán una información mucho más especializada de cada campo de interés. Así pues, las nuevas rutinas del periodismo digital exigen contar con los estudios de mercado que analizan y describen las preferencias y los intereses de segmentos concretos de usuarios, para definir cada nicho y adecuar a esas exigencias la producción periodística, y exige también una nueva concepción de la especialización periodística que profundice horizontalmente buscando nuevos campos de especialización, pero también de manera vertical, ofreciendo contenidos exhaustivos que justifiquen el pago por la información ofrecida.

Mucho más trascendente es la posibilidad de respuesta del receptor para enriquecer la comunicación periodística. Aunque en este sentido se pueden distinguir diversos niveles de respuesta que inciden de manera diferente en el proceso de comunicación. En un primer nivel estaría la elección del usuario entre las propuestas del emisor. Realmente, esta actuación del receptor no incide en modo alguno en el mensaje periodístico, es más, se podría plantear hasta qué punto esta posibilidad plantea cambios con respecto al consumo de medios convencional, en la medida en que el lector de prensa es también quien decide en qué orden y cuánta cantidad de información quiere leer. Esta posibilidad lo único que plantea es un consumo activo de comunicación, frente a otras circunstancias en las que el consumo no requiere ni posibilita ningún tipo de elección para el usuario. Pero el consumo activo no quiere decir interactivo, en la medida en que no se produce un intercambio de mensajes expresivos.

En un segundo nivel estaría la retroalimentación comunicativa reactiva (Murad, 2001) según la cual el receptor emite una respuesta a la propuesta comunicativa, pero sin incidencia en la configuración de dicha comunicación. Este tipo de interactividad se suele concretar en la respuesta valorativa que merecen las noticias (“noticias más leídas”, “el periódico de los lectores”), o las sugerencias y opiniones que despiertan los contenidos (foros). En la situación actual del periodismo digital, este tipo de interactividad es la que impera, hasta tal punto que ya se

habla del foro de los lectores como de un nuevo género periodístico exclusivamente digital (Armentia, 2000).

Pero todavía existe un tercer nivel de respuesta del receptor que representa el cumplimiento efectivo del “feed-back”, que es aquel en el que el receptor contribuye y participa en la producción periodística de la agenda temática o de los propios contenidos. Aunque el periodismo digital siga siendo periodismo y se le atribuya al periodista la responsabilidad social de informar, el relato de los hechos puede enriquecerse con la participación en su elaboración del receptor cuando aporta información relevante, y lo puede hacer si es un afectado, testigo, protagonista, implicado o simplemente cuando puede ser fuente de información de un acontecimiento noticioso. Esa interactividad que muchos asimilan a la verdadera democracia informativa (Murad, 2001) es infravalorada en la actual práctica del periodismo digital. En muy contadas ocasiones se explota la participación del receptor en la producción mediática, cuando ocurre es sólo para sugerir temas noticiosos o añadir la opinión de los lectores como información complementaria de los relatos de los hechos. En la medida en que este tipo de interactividad puede mejorar y enriquecer la comunicación periodística con datos inéditos o con situaciones vividas en primera persona, la apuesta del periodismo digital debería de contemplar nuevas fórmulas que permitan la participación de los receptores en esa producción comunicativa. Pero obviamente garantizando la calidad y la pertinencia de dicha participación, porque de otro modo el remedio sería peor que la enfermedad, como se demostró tras el 11 de septiembre cuando las páginas web oficiales permitieron la participación en la elaboración de listas de desaparecido. Y en este sentido el periodismo digital tiene que volver a las rutinas profesionales hace tiempo establecidas que exigen el procedimiento de verificación y contrastación para garantizar el valor periodístico tanto de los hechos como de los datos. Y es que el periodismo digital no inventa el periodismo, simplemente combina lo que se estaba haciendo con nuevas formas de obtener y elaborar la información.

En definitiva, la interactividad que permite la red posibilita nuevas fórmulas para elaborar el relato periodístico que pasan no sólo por pedir la opinión del usuario, un uso cuya única utilidad es conocer los gustos de los receptores para una mejor adecuación de la oferta; sino que pasa por pedirles su participación activa en la elaboración de dichos relatos. Ello implica que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico. A la postre lo que posibilita Internet es contar con un número mayor de fuentes de información

sin necesidad de que el periodista tenga que buscarlas; y eso reporta un valor añadido a la información porque la calidad del producto periodístico es directamente proporcional a la cantidad y calidad de las fuentes consultadas.

Simultaneidad

El “valor noticia” principal en periodismo es la actualidad, la proximidad temporal entre el momento del acontecer, el momento de la elaboración del mensaje y el momento de la recepción. La coincidencia plena de esos momentos es la simultaneidad. Por tanto, la simultaneidad de la información ofrecida sobre un determinado acontecimiento es un valor añadido en sí mismo de la comunicación periodística. Pues bien, en el periodismo on line, la información puede ser ofrecida de manera simultánea, es decir, la comunicación puede ser en directo y la recepción en tiempo real.

Esa característica es imposible en la comunicación periodística impresa, ya que en estos procesos la actualidad tiene un límite muy preciso: los tiempos muertos de impresión y distribución. En la producción audiovisual, radiofónica o televisiva, la inmediatez en la comunicación es potencialmente posible, pero las emisiones en directo se reservan solamente para los acontecimientos de gran relevancia social o cuando coinciden con los horarios de los informativos. Ello se debe al carácter del propio medio y su carácter de “flujo”, que implica fijar unos horarios programáticos rígidos que ubican los programas informativos en tiempos concretos de la jornada.

Pero esa restricción de los medios audiovisuales no existe en la red, en la medida en que la oferta de contenidos, como en la prensa, no desaparece con su emisión, y como en la prensa, esa información permanece el tiempo marcado por la propia periodicidad del medio. Ahora bien, en Internet, frente a la prensa, la actualización y la periodicidad de las actualizaciones puede ser permanente, en la medida en que no existen los tiempos muertos de impresión y distribución. De nuevo Internet supone la incorporación de las ventajas de los medios convencionales: la permanencia de la información de los medios impresos, que implica un consumo liberado de la tiranía del programador; pero también el incremento de la actualidad e incluso la simultaneidad propia de los medios audiovisuales. A la postre lo que posibilita la información on line es una oferta de información permanente actualizada en tiempo real.

Sin embargo, muy pocas son las ofertas en línea que ofrecen este tipo de información, y la mayoría de ellas son las versiones digitales de las agencias de noticias. Las demás web informativas adoptan una opción similar a los medios audiovisuales, ofreciendo nuevas ediciones que, al reducir la periodicidad, actualizan más los contenidos, pero sin llegar a la simultaneidad.

Esta opción se debe fundamentalmente a que los procesos de producción en el periodismo digital copian las rutinas periodísticas convencionales con unos horarios fijos de cierre de ediciones, a partir de los cuales no se modifica ninguna información hasta el cierre de la siguiente edición (Murad, 2001). Y si bien estas estructuras rígidas resultaban efectivas y necesarias cuando todos los contenidos se ofrecen en el mismo momento (TV o radio) o en el mismo producto (prensa), no sucede lo mismo con la red, cuando cada relato informativo se oferta de forma permanente y autónoma con respecto a los demás. Esta característica permite la actualización individualizada de cada información a medida que la actualidad se impone con nuevos datos, permitiendo ofrecer un periodismo en tiempo real. En los últimos tiempos, los nuevos periódicos digitales que aparecen sólo en la red ya están incorporando la actualización casi permanente por noticias y no por ediciones, estableciendo otra manera de trabajar para el periodista digital. El ritmo del trabajo periodístico convencional estaba sujeto a horarios rígidos, que imponen la carrera final para llegar al cierre siendo éste el momento crucial porque a partir de ahí nada de lo que pase se podrá tratar. El ritmo del periodismo digital, por el contrario, lo impone la actualidad. El relato se re-elabora permanentemente, en función de la evolución del propio acontecimiento, estableciéndose un sistema de “servicio permanente de actualización” que no deja de engrasar la oferta en tiempo real.

Más allá del texto: el hipertexto de la red

Pero lo realmente revolucionario que ofrece la web es la ruptura de la escritura convencional permitiendo una nueva manera de escribir, y de leer, basada en la asociación. El hipertexto supera al texto por la ruptura de la linealidad; porque los datos no tienen que relacionarse de manera secuencial, sino que se puede interrumpir el “flujo discursivo” estableciendo relaciones con otros datos situados en otros planos diferentes del discurso de referencia. Y esos otros planos diferentes a los que vincular los datos propuestos pueden ser creados ex professo para esa relación, pero también se pueden establecer vinculaciones con

discursos o propuestas ya realizadas, independientemente del origen, del creador, de la zona geográfica y del contenido, siempre y cuando se hayan realizado con el lenguaje hipertextual. Es decir, el campo de vinculación en el hipertexto es toda la World Wide Web, la red mundial.

Aplicado a la comunicación periodística, el hipertexto permite elaborar una información de actualidad con el valor añadido de la vinculación. Ahora bien, las características del valor de la información hipertextual dependen de la Lógica utilizada para la vinculación de los datos, y de la explotación de los recursos expresivos y de contenido que posee la red. A modo de propuesta, se enumeran las posibilidades de vinculación que el periodista puede seguir en la elaboración de su relato:

- **Lógica piramidal:** la vinculación de los datos principales con otros datos situados en planos diferentes sigue la ley de interés decreciente típico en el periodismo informativo convencional. Es la lógica que vincula cada nivel de profundización a las jerarquías establecidas del género informativo convencional: primer nivel para el titular; segundo nivel para el lead; tercer nivel para el cuerpo de la información. La eficacia de la pirámide invertida para la lectura es evidente, lo fue siempre y el periodismo digital rescata la estructura piramidal garantizando la información esencial incluso en la “lectura de doble velocidad”. Esta es la lógica que se sigue actualmente en los medios digitales, debido a que en la mayoría de las ocasiones se vuelcan los contenidos de la versión impresa. Pero esta lógica es válida solamente cuando se redacta siguiendo esta estructura de la información y pierde eficacia y sentido cuando lo que se vuelcan son géneros interpretativos, como el reportaje, ya que no sigue, en la producción convencional, la estructura piramidal.
- **Lógica de profundización:** la pirámide invertida permite añadir datos (de contexto, antecedente, detalles, declaraciones...) a medida que se avanza en la navegación; pero el relato se agota en el acontecimiento puntual que trata de contar. Un paso más en el texto informativo sería profundizar en todos los aspectos concernientes en el acontecimiento, y no sólo en los datos esenciales que dan respuesta a los seis topois clásicos (quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué) del hecho puntual. De este modo si el hecho noticiable fuera la muerte de dos españoles a consecuencia de un alud, el relato informativo siguiendo la lógica piramidal explicaría las

circunstancias e identificaría a las víctimas del accidente, y también dónde y cuándo se produjo. Pero se puede añadir, como información complementaria, cómo se origina un alud, o una guía turística de la zona del suceso. Obviamente esta información requeriría un relato alternativo, y un profesional, un tiempo y unos recursos para elaborarlo. Pero la red ofrece otra alternativa cuando el personal, el tiempo o los recursos escasean, y es vincular con otra web que contenga la información relativa al alud. En la práctica actual del periodismo digital, esas vinculaciones que derivan los enlaces fuera del website propio escasean. La exigencia de mantener la navegación en el propio dominio impiden esta práctica, por lo que la lógica de profundización se limita, en la minoría de casos que dan esa opción, a textos o documentos elaborados por el propio medio que tratan temas genéricos que puedan ser utilizados en más de una ocasión: el problema palestino o vasco, vinculados a cada atentado, a cada declaración, a cada arresto. Se limita, pues, la potencialidad de la red de ofrecer una información exhaustiva y contextualizada de los hechos que irrumpen en el acontecer, y supone por tanto una oportunidad perdida de convertir la información de actualidad en verdadero acontecimiento (Santibañez, 2001).

- Lógica cronológica y lógica de la actualización: otra lógica para estratificar los niveles de navegación es la cronológica, situando en el primer nivel los hechos más actuales y avanzando a medida que se navega en los antecedentes inmediatos o remotos de ese acontecimiento. Esta posibilidad juega un gran papel, por ejemplo, en las noticias de seguimiento, donde los hechos recientes suelen tapar las circunstancias que los originaron. En la actual configuración de la red, los medios, normalmente los que se corresponden con medios impresos, ofrecen esta posibilidad, pero bastante limitada: limitada porque sólo la ofrecen en determinadas informaciones, porque los textos vinculados suelen ser las noticias publicadas anteriormente por el propio medio y además limitadas a los días precedentes a esa fecha. Pero las vinculaciones temporales no sólo se limitan a acontecimientos pasados, sino a la evolución del acontecimiento en el presente inmediato. Las actualizaciones constantes que permite la simultaneidad de la red se tienen que vincular con la noticia original, a fin de evitar redundancias y ahorrar esfuerzos, relatando en la nueva dimensión exclusivamente los datos inéditos.
- Lógica relacional: otra línea de vinculación puede derivarse de las relaciones entre los acontecimientos que irrumpen en la realidad.

Esas relaciones pueden ser muy diversas, pero para los medios digitales en su configuración actual, tales relaciones se limitan a un acercamiento temático o geográfico, que se corresponde con la división convencional en secciones; sin analizar si existen relaciones causales, fortuitas, de similitud o diferencia entre hechos aparentemente independientes.

- **Lógica referencial:** hay muchos protagonistas, afectados, implicados, actos o actuaciones, referentes todos ellos de la comunicación periodística que tienen también un dominio virtual. Pues bien, el periodista digital cuando trata de esos referentes puede establecer una vinculación directa entre la información que elabora y el objeto de referencia al que se refiere esa información. Este tipo de enlaces escasamente se produce en la red, a pesar de la presencia cada vez más creciente que van teniendo los agentes sociales en la web.
- **Lógica de verificación:** los periodistas, en su trabajo convencional o en el periodismo digital, basan su relato en las declaraciones o datos proporcionados por fuentes de información. Y en la consulta de fuentes también Internet ha producido un gran cambio, en la medida en que constituye todo un abanico de posibilidades para obtener información de todo tipo. La red se ha constituido en los últimos tiempos en una fuente de información privilegiada por los periodistas. Este uso de la red brinda la oportunidad de que el mensaje pueda contener, en otra dimensión, una vinculación directa con las propias fuentes de información que ha utilizado el periodista, a fin de que el propio lector verifique por sí mismo la información ofrecida. Esta lógica de vinculación no se utiliza apenas en la práctica del periodismo digital, al menos actualmente.
- **Lógica multimedia:** combinando la capacidad expresiva multimedia de la información digital, otro nivel de conexión del mensaje pueden ser las expresiones icónicas, sonoras o gráficas relacionadas con el acontecimiento tratado.
- **Lógica de participación:** también como consecuencia de la interactividad que posibilita la red, otra lógica de vinculación puede ser la participación activa del receptor, en cualquiera de los niveles que se han citado en las líneas anteriores: valoración, respuesta de preguntas cerradas, opiniones o reflexiones añadidas, o la incorporación de datos inéditos.

Además de las lógicas que deben guiar la tarea “vinculadora” del periodista, existe una labor que implica establecer el nexo o la puerta hacia los planos hipertextuales. Actualmente la manera de vincular repite en la mayoría de los casos la estructura formal de los periódicos impresos, pues esas puertas hacia otras dimensiones del texto se sitúan fuera del texto de referencia, a modo de recuadro o “despiece” de la información. A pesar de la posibilidad de la escritura no secuencial que posibilita el periodismo digital, los medios digitales siguen escribiendo linealmente. Pero existe otra manera de vincular que redunde en la idea asociativa que impregna la propia noción de hipertexto, y es cuando el nexo o link es un elemento, es decir, una palabra del texto. Y esta vinculación dentro del texto que genera una lectura realmente hipertextual apenas se expresa en los medios periodísticos on line.

La práctica del periodismo digital requiere que el periodista sea consciente de que puede elaborar su relato de manera hipertextual, y que decida, según el tema, los datos disponibles, el público o el medio, la lógica más adecuada para generar las nuevas dimensiones y dirigir la navegación hacia destinos pertinentes. Pero también requiere nuevas exigencias para el profesional que permitan un mejor aprovechamiento de la escritura no lineal. En primer lugar, recuperar la estructura piramidal y la destreza y habilidad necesaria para destacar lo importante del acontecimiento, jerarquizando los datos obtenidos. Esta exigencia implica obviamente obtener esos datos, por lo que es necesario ampliar la cobertura informativa de los acontecimientos, consultando más fuentes y dedicando más tiempo al proceso de documentación. Así también se requiere una ampliación del “background de gran alcance” del periodista, incrementando su competencia cultural así como su agilidad mental y predisposición para explotar la lógica asociativa, explicativa y causal de los acontecimientos (Fontcuberta, 1996). Y también se requiere que el profesional tenga un conocimiento lo más exhaustivo posible de los recursos existentes en la red para establecer vinculaciones con otros documentos hipertextuales del entorno virtual, ya sea porque aporten un contenido detallado de algún tema relacionado con el acontecimiento noticioso, porque sean objeto de referencia, o porque sean fuentes de información.

Conclusiones

No hace falta realizar un análisis pormenorizado de cómo se está desarrollando el periodismo en la red, basta una simple mirada al universo virtual para percatarse de que la información on-line no parece distinguirse, al menos sustancialmente, de otras maneras más

convencionales de información. Y ello representa una infrautilización de la potencialidad de las tecnologías digitales toda vez que la expresividad multimedia, la interactividad, la simultaneidad y la hipertextualidad pueden ser unos potentes aliados para elaborar relatos mucho más exhaustivos, atractivos y parecidos a la actualidad.

El problema es que las tecnologías han irrumpido con tal fuerza y rapidez que apenas ha habido tiempo de cambiar el modo tradicional de hacer las cosas y de aprovechar el potencial que brindan las nuevas tecnologías. Y esa premisa, que se puede aplicar a muchos campos de la vida actual, desde la medicina hasta el simple acto de poner una lavadora, también es pertinente en el mundo del periodismo. Los profesionales están anclados en las rutinas tradicionales, en la separación radical entre medios, en la comunicación unidireccional, en la escritura lineal y en los horarios rígidos de cierre; y el periodismo digital implica no sólo superar esas características de la información convencional, sino adoptar nuevas destrezas, habilidades, estrategias y rutinas para adaptar el periodismo a la red.

Es importante ser conscientes de este cambio porque el periodismo digital ya ha dejado de ser novedad para muchos, y a la espera de adoptar decisiones definitivas, se siguen trasladando las tareas de siempre. Y se puede correr el riesgo de acostumbrarse a la provisionalidad implícita que trae consigo la novedad, resultando a la postre una novedad que, realmente, no innova nada. Y sería una oportunidad perdida para la profesión periodística, toda vez que las características de las tecnologías digitales permiten hacer un periodismo cualitativamente distinto, y cualitativamente mejor.

Referencias bibliográficas

- ARMENTIA, J.I. y otros (2000): El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Bosch. Barcelona.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994): Periodismo de servicio. Bosch. Barcelona.
- FONTCUBERTA, M. (1996): La noticia. Paidós. Barcelona.
- MURAD, M. (2001): “El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística”. En Sala de prensa, N° 34, agosto (www.saladeprensa.org).
- SANTIBÁÑEZ, A. (2001): “El periodismo en la era cibernética, hacia una sociedad informatizada e informada, cambios conductuales”. (www.uvimar.cl/santibanez.htm)

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, E. y otros (1996): El periodismo electrónico. Ariel. Barcelona.
- ARMENTIA, J.I. y otros (1999): Diseño y periodismo electrónico. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. Bilbao.
- CASTAÑEDA, E. (2000). “La tradición del oficio, como del periodismo en línea”. En Sala de prensa, N° 24, noviembre (www.saladeprensa.org).
- ECHEVARRÍA, J. (1996): “Internet y el periodismo electrónico”. En Colegio de Periodistas. Barcelona.
- EDO, C. (2000): “Los columnistas y la interactividad con los lectores”. En Estudios sobre el mensaje periodístico, N° 6.
- EDO, C. (2000): “Los periódicos se instalan definitivamente en la red”. En Derecho y Opinión. Universidad de Córdoba.
- FLORES VIVAR, J. y MIGUEL ARRUTI, A. (2000): Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Limusa. México.
- FUENTE I PUJOL, M.E. (1997): La información en Internet. CIMS. Barcelona.
- GOMIS, L. (1991): Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós. Barcelona.
- GONÇALVES, E. (2000): La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- LAIME, M. (1999): “Nouveaux barbares de l’information en ligne” en Le Monde Diplomatique, julio.
- PÉREZ LUQUE, M.J. y PEREA FORONDA, M. (1998): “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro”. En Cuadernos de Documentación Multimedia, N° 6-7. Universidad Complutense. Madrid.

Efectos de la mediación informativa

Francisco SIERRA CABALLERO

Introducción

En el proceso de modernización, los medios, las tecnologías y los saberes informativos han cumplido una función fundamental de difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad de masas. El origen de las Ciencias de la Información y las primeras experiencias de estudio y análisis de los medios de comunicación colectiva está de hecho directamente relacionado con los objetivos de conocimiento práctico de los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político, como a nivel publicitario y sociocultural.

La importancia atribuida a lo largo de la historia de la Comunicología por los estudiosos al problema de los efectos e influencia de los medios de comunicación colectiva sobre la estructura normativa, el comportamiento, desarrollo y estabilidad del sistema social ha desempeñado un papel determinante en la definición teórico-metodológica y el funcionamiento de los sistemas de mediación informacional, desde los trabajos orientados según una perspectiva notoriamente simplificada a la concepción compleja y sociocognitiva de los procesos de recepción de “rango largo”, en el tiempo y en el espacio social. En el progreso de la Mass Communication Research, tal centralidad en las investigaciones mediológicas ha llegado al extremo de validar la identificación de las Ciencias de las Comunicaciones de Masas con el estudio integrado, a nivel social, cultural y psicológico, de los efectos de los medios informativos sobre el público. Cuando Lasswell describe el acto de comunicación y sus componentes funcionales, aislando los niveles y subcampos de análisis de la mediación, la investigación comunicológica estadounidense concentra sus trabajos de investigación en el análisis de los efectos y el impacto público, individual y colectivo, de la información vehiculada por los nuevos medios de socialización, en detrimento del análisis de control y de medios.

Los estudios de recepción e influencia social, junto a los estudios correlacionados de los contenidos manifiestos y latentes de la información, conforman el núcleo de la aportación original de la incipiente nueva especialidad académica de las Ciencias de la Comunicación Social, en la fundamentación científico-técnica de la Teoría del Periodismo.

En las próximas páginas examinaremos las principales teorías, hallazgos y problemas comprendidos en el proceso de recepción informativa desde el paradigma de los efectos, para plantear los aspectos genéricos implicados en este ámbito, desde una perspectiva estructural sobre los procesos simbólicos de recepción y consumo, a partir de un enfoque diacrónico sobre las perspectivas teóricas desarrolladas a lo largo del siglo XX por los estudios comunicológicos, considerando de acuerdo con Wolf:

- Los vínculos identificables entre temas, procedimientos de investigación y contexto social (económico, político y cultural) en el que se han desarrollado los estudios de recepción.
- La influencia del proceso de institucionalización de la Comunicología como factor decisivo en la evolución de los estudios sobre los efectos.
- Y las relaciones internas entre técnicas, metodologías y teorías de los efectos en el desarrollo del propio campo de estudios sobre la recepción.¹⁸⁴

1. El análisis de la recepción

Según hemos indicado, el estudio de las audiencias, su composición, actitudes, características y hábitos culturales en relación con los medios y fuentes de información es, en sus orígenes, el principal objeto de análisis de los estudios comunicológicos. “Ya en las primeras investigaciones, –escribe Wolf–, en los años treinta, se subrayaba que la variabilidad de los efectos dependían de una cantidad de factores externos a los media, relacionados con las características del individuo, de su ambiente, y del contexto en el que se manifiesta la fruición de los contenidos. Pero en los años veinte o treinta se centraba la atención en la eficacia de la propaganda política y bélica, ya que ningún gobierno podía esperar la victoria si no tenía detrás de sí una nación unida, y ningún gobierno habría podido obtenerla sin controlar la mente de su gente”.¹⁸⁵

Condicionada por la lógica –mercantil y política– de los estudios de mercado, la investigación desarrollada a este nivel se ocupa, inicialmente, de sistematizar el conocimiento sobre la composición

184. Cfr. Mauro Wolf, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994, p.18.

185. *Ibíd.*, p.9.

sociodemográfica de los públicos, los perfiles psicométricos y actitudinales de las audiencias, así como los códigos y pautas de consumo cultural, tratando de arrojar información útil sobre las formas, intensidad y extensión de exposición a los medios, los valores y atributos culturales asociados por las audiencias a los contenidos y productos manufacturados por la industria mediática, y la profundidad del impacto actitudinal, comportamental y axiológico manifiestos en las nuevas formas de interacción simbólica masificada, en razón de objetivos, de tipo instrumental, orientados a la estimulación informativa adecuada de los destinatarios potenciales y reales:

“La combinación de diferentes elementos, como las necesidades de conocimiento de la industria de los media, los intentos políticos-institucionales de templar las exigencias de amplios sectores de la opinión pública, o el movimiento de formación de un campo disciplinar (también en contestación a las peticiones procedentes de las políticas sociales), se hace particularmente visible en la manera de definir y analizar el problema de los efectos, principalmente como una cuestión de actitudes (modificables en medida variable) en función de los comportamientos”.¹⁸⁶

El enfoque psicosociológico conductista, favorecido por los intereses de una poderosa industria oligopólica preocupada por incidir publicitariamente en los hábitos de consumo por medio de la administración de los estímulos e identificaciones individuales de lo socialmente necesario, y un poder político temeroso de crecientes desórdenes y movimientos sociales imprevisibles, y de devastadores efectos, desde el punto de vista de la supervivencia del modo de vida americano, va a favorecer la instauración de un programa “efectivo” y pragmático de investigación, basado en la delimitación de las variables intervinientes en el proceso de influencia de la comunicación colectiva, como un proceso finalizado, medible y evaluable, mediante la ordenación de la secuencia de variables y relaciones causales implícitas en la estimulación comunicativa de los mensajes públicos producidos institucionalmente para el universo de población seleccionado y el entorno sociocultural de los destinatarios. En el enfoque empírico-positivista de la Mass Communication Research, sobre la que ya nos referimos en anteriores capítulos, va a prevalecer, en consecuencia, una imagen reduccionista y masificada de los receptores.

186. *Ibíd.*, p.23.

No será esta, sin embargo, la única línea de la investigación que, en el origen de la Mass Communication Research, trate de aportar explicaciones fundadas y coherentes sobre los procesos de recepción y sus públicos. Desde el principio, la noción de audiencia ha evolucionado de acuerdo a la movilidad y transformación de las necesidades de la industria cultural, el sector publicitario y, por supuesto, las formas de organización social, los hábitos, ritos y rutinas culturales de la población.

Así, si bien en un principio el estudio de la recepción se concentró en la idea de masa, concibiendo teóricamente el público como un conjunto agregado y amorfo expuesto a la potencial influencia de los nuevos medios masivos, con la subsunción de las diferencias culturales por medio del consumo fordizado, y la idea operativa de audiencia como un todo indiferenciado, a efectos de los intereses de la industria, hoy los enfoques de la recepción se han diversificado, analíticamente, segmentando los grupos que componen esa imagen ideal de audiencia con el apoyo metodológico de los avances logrados en sociometría y dinámica de grupo. Al punto que hoy incluso, el concepto de audiencia se nos antoja en exceso ambiguo, pues comprende tanto el proceso de percepción de los mensajes como el objeto que apuntan y seleccionan las industrias culturales en la consecución del proceso comercial de expansión de los segmentos y nichos de mercado, relegando formas alternativas de interacción mediática como las que hoy tienen lugar asociadas al uso de las nuevas tecnologías digitales.

En el origen de los estudios de recepción, la audiencia ha sido considerada, en fin, habitualmente desde el punto de vista de su número y de su composición, de acuerdo a los intereses, en términos de cifras de venta, de las empresas informativas. La ambivalencia sociológica y mercantil en los intereses de investigación que ha animado esta línea de estudios explica, por tanto, en buena medida, el uso contradictorio y discutible de este concepto, lo que, a juicio de Bernard Voyenne, cuestiona seriamente su pertinencia:

“La audiencia en sentido material —es decir, el campo de lectores y agentes, su composición y su estructura— delimita un sector de observación preciso capaz de ser cercado por instrumentos apropiados, entre los que el sondeo es el más corriente. Desde el punto de vista teórico, es el dominio de las investigaciones informativas que tiene una más amplia extensión sociológica. Pero está claro que también presenta un interés práctico inmediato

para la gestión de las empresas y su futuro. En el audiovisual, es el único medio de saber lo que se alcanza. Es por esto que numerosos estudios han sido realizados a este respecto. Sin embargo, el carácter exclusivamente pragmático de algunas de estas encuestas es, en varios supuestos, inquietante”.¹⁸⁷

La investigación relativa a la audiencia ha tendido a cosificar los procesos de recepción en torno a los medios. La lógica estadística de la información, la misma lógica del rating, la de la homogeneización y adaptación del gusto y del lenguaje a una supuesta capacidad receptiva media, anticipada por los productores de la cultura, no sólo ha sido un instrumento socorrido en la evaluación legitimadora de las políticas institucionales de los agentes y los medios de comunicación colectiva.¹⁸⁸ Además, con ello se ha evitado, de paso, el activo papel protagonista de los públicos en la definición y orientación general del sistema mediático.

Con la situación sociocomunicativa surgida de la civilización de masas las condiciones de sociabilidad son transformadas convirtiendo a los sujetos en meros consumidores de la producción intensiva de cultura y mensajes puestos en circulación por los canales comerciales, según la lógica de oferta y demanda, que, vía conocimiento empírico, condicionarán las diferentes modalidades de recepción según la circunstancia y las diferencias sociales de cada tipo de público.

Cuáles son los contextos inmediatos de las audiencias, las formas de identidad y los estilos de vida, así como la experiencia social de los públicos en su interacción con los medios no han pasado de ser, en la mayoría de los casos, cuestiones teóricas formuladas instrumentalmente. Aunque el estudio de audiencias, de su composición, actitudes, características y relación con los sistemas informativos y las fuentes de comunicación social es un campo ampliamente desarrollado, el conocimiento que tenemos del proceso de recepción en sus distintos aspectos y realidades resulta aún insuficiente precisamente por su complejidad –al imbricar niveles individuales, grupales y estructurales, procesos institucionales, organizativos y simbólicos–, que exige mayores exploraciones, abundando, lógicamente, en líneas de investigación originales, a partir de nuevas variables, metodologías

187. Voyenne, op.cit., p.143.

188. Cfr. Denis McQuail, La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998, pp.38 y 39.

e hipótesis de trabajo distintas y perspectivas teóricas contextualizadas en este universo móvil, lábil y permanentemente en proceso de cambio, como la historia y la propia vida social.

Hasta la fecha, los estudios de recepción desarrollados a este nivel por nuestra disciplina, han logrado, no obstante, sistematizar un corpus amplio de información y conocimiento, desde diferentes paradigmas teóricos, cuyas aportaciones apuntan la necesidad de tomar en cuenta los siguientes componentes básicos en la comprensión de los destinatarios y las dinámicas receptoras de apropiación y realización de la dialéctica informativa:

- Los elementos sociodemográficos.
- Los códigos o pautas de decodificación.
- Los contextos histórico-productivos de configuración del espacio público.
- Los factores de percepción y cognición.
- Y los elementos culturales de identificación social.

La multiplicidad de teorías que han intentado explicar el proceso de recepción ha puesto más o menos énfasis en cada uno de estos aspectos. Históricamente, se pueden distinguir dos grandes orientaciones teórico-metodológicas: la perspectiva distributiva y el enfoque simbólico-estructural.

2. Funciones y efectos

La perspectiva funcional de análisis de la recepción se ha venido orientando principalmente al estudio de los efectos sobre la audiencia, de acuerdo a la lógica concepción de la recepción distributiva y difusionista de los mass media. Desde el modelo de Lasswell y el desarrollo de los estudios empíricos experimentales de Hovland, pasando por el enfoque analítico de los efectos limitados y el redescubrimiento de los grupos primarios, el análisis del proceso de recepción ha estado orientado, en esta línea de estudios, por la concepción del condicionamiento de la cultura de masas como un hecho industrial y, por lo mismo, sujeto a un proceso de racionalización socioeconómica funcional, independientemente del dominio de una perspectiva criticista o administrativa. Como bien señalaran Katz y Lazarsfeld, quienes vieron en los mass media una nueva aurora democratizadora y quienes, en cambio, han visto en ellos instrumentos de un diseño corporativo restrictivo tenían en realidad la misma imagen del proceso de las

comunicaciones de masas: partían, en primer lugar, de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje como un estímulo más o menos directo y potente, capaz de producir una respuesta manifiesta, modificando o reforzando actitudes preexistentes, como un sistema causal influyente y siempre dirigido en una misma dirección (E/R).

La historia de la investigación empírica en este ámbito, pese a su irregularidad, que cuestiona, en opinión de Mauro Wolf, una sistematización en ciclos, puede ser ordenada en tres grandes etapas:

1. Un primer período, con el inicio del siglo XX, y que concluye sobre los años treinta, en la que domina un enfoque de los efectos potentes, según el cual los medios de comunicación colectiva son capaces de cambiar, producir y orientar directamente los sistemas de creencias y opiniones, moldeando la conducta pública de las audiencias.
2. Un segundo período, desde 1940 hasta la segunda mitad de los sesenta, marcado por los estudios empíricos que culminarían con la hipótesis de los efectos nulos de los medios y la tesis de los efectos limitados.
3. Una tercera etapa iniciada a partir de los sesenta, y hasta nuestros días, en la que el estudio de los efectos a largo plazo acumula evidencias sociocognitivas sobre el efecto poderoso en el tiempo de los medios como espacios de determinación de la cognición y representación social de los públicos, paralelamente a los enfoques limitados de los efectos, rebatidos desde la teoría crítica de la recepción.¹⁸⁹

El primer enfoque dominante de los efectos es el conocido como teoría de la aguja hipodérmica, de la bala mágica o de los efectos poderosos, directos e indiferenciados de los medios sobre las audiencias; un modelo conformado por supuestos no comprobados empíricamente y basados en prejuicios morales o ideológicos sobre la nociva y arrolladora fuerza configuradora de los medios.

El crecimiento exponencial de los medios e innovaciones tecnológicas y los devastadores efectos de la propaganda en el período de entreguerras, junto a la constatación del surgimiento de la nueva “sociedad de masas” y la participación pública de los movimientos

189. Cfr. Denis McQuail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998, pp.38 y 39.

populares en el desarrollo de la nueva sociedad industrial, influirán poderosamente en la orientación de los estudios de comunicación colectiva sobre los efectos e impacto de los mensajes en la cultura pública, actualizando el modelo retórico de Aristóteles, desde una visión fiscalista y atomizada del universo social. Los medios, según esta teoría, presentan mensajes uniformes que influyen poderosamente en las actitudes y comportamiento de la audiencia, sometida a estímulos individualizados que orientan y modifican el comportamiento de los receptores.

Ejemplo ilustrativo de este planteamiento, que prueba los supuestos poderosos de los medios, es el célebre programa radiofónico producido por Orson Welles en 1938. El radiodrama realista que “simulaba” una emisión en directo, basada en la guerra de los mundos, provocó entre la población situaciones extremas de pánico:

“Mucho antes de terminar el programa, en todo Estados Unidos había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a manos de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonaron para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y a los coches patrulla de la policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión, y al menos un millón de ellas se asustaron o inquietaron”.¹⁹⁰

La situación creada por la emisión de radio Cantril la interpreta como la viva demostración de la poderosa capacidad de influencia de los medios de comunicación colectiva en las reacciones de la audiencia por mediación de los contenidos vehiculados por los medios.¹⁹¹ El concepto mismo de efecto está asociado a la idea de permeabilidad del mensaje y de los medios de información. El subcampo de análisis así designado se va a ocupar en la perspectiva de los efectos poderosos del impacto directo y uniforme del mensaje y los medios de difusión sobre la audiencia, atendiendo a los efectos cognitivos, la persuasión y la aculturación de los procesos de comunicación colectiva.

190. Hadley Cantril, “La invasión desde Marte”, en Miguel de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.93.

191. Cfr. H. Cantril; H. Gaudet y H. Herzog, *The Invasion from Mars*, Princeton University Press, Princeton, 1940.

El interés del sistema político y económico y de la propia industria cultural estadounidense por dirigir y controlar el impacto de los mensajes y los medios sobre la audiencia va a establecer como marco de referencia un modelo de comunicación de clara inspiración conductista y manifiesta voluntad persuasiva, que llevará al propio Lasswell y a autores como Paul Felix Lazarsfeld a centrarse casi de manera exclusiva en las consecuencias de la propaganda de guerra y la publicidad política y comercial sobre las actitudes, los valores y las formas de acción social de los públicos.

El modelo de Lasswell representa, en este sentido, de acuerdo con Wolf, una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica, que establece como característico del análisis de la recepción: la relación asimétrica y dependiente de las audiencias, el carácter persuasivo e intencional de las comunicaciones colectivas, y el dominio metodológico de la racionalidad estadística en el estudio agregado de los grupos de receptores y las reacciones a los estímulos de los mensajes. El dominio del programa positivista de investigación en comunicación en universidades estadounidenses ha identificado desde entonces el modelo de Lasswell con el paradigma de los efectos, en el establecimiento de una norma y cultura de investigación empírica, que terminará por reducir a las audiencias en instancias anónimas y permanentemente determinadas, en función de los objetivos de efectividad persuasiva de la industria, el sistema informativo y el poder del Estado.

La teorización lasswelliana viene precedida, como vimos, por el debate finisecular de la sociedad de masas y el problema de la destrucción progresiva de las tradicionales ataduras simbólicas que hacían posible la poderosa estimulación de los medios de comunicación colectiva sobre la audiencia. Educadores, políticos y científicos sociales llamarán la atención sobre la desprotección de los públicos, centrándose especialmente, bajo esta perspectiva de análisis, en dos problemas fundamentales: los efectos de la violencia simbólica y la persuasión.

Por lo que se refiere a la violencia efectiva de la cultura de masas, desde el primer tercio de siglo, los estudios empíricos sobre los procesos de recepción han ocupado gran parte de los esfuerzos y desarrollos teóricos en el campo de conocimiento de la comunicación social, en la medición y control de los procesos de influencia de los contenidos audiovisuales sobre el público infantil y juvenil, primero en el cine y más tarde en la radio y la televisión. Específicamente

en este último medio, las preocupaciones en torno a los efectos de la programación televisiva sobre diversos sectores de la audiencia constituyen desde los años cincuenta un lugar común en la actividad investigadora de los principales centros e institutos de investigación aplicada. Ningún otro tema en el campo de la comunicación ha concentrado tanto la atención de los investigadores sociales como el problema de los efectos de la representación televisiva de la violencia sobre el comportamiento y actitudes del público.

El objetivo común a este tipo de estudios va a ser el intento de correlacionar el contenido manifiesto de violencia y el comportamiento agresivo entre los receptores como una relación interdependiente, más o menos directa, provocada por el alto índice de contenidos violentos en la cultura espectacular de los medios audiovisuales. Bajo el paradigma conductista y positivo del análisis de los efectos, los estudios sobre la “perniciosa y negativa influencia” de las comunicaciones de masas en la cultura y, más concretamente, en el comportamiento público de los receptores han tratado hasta nuestros días de conocer esta unívoca relación identificando diversos tipos de efectos, a nivel de la conducta, la actitud, las percepciones y el conocimiento, sin que por lo general se haya logrado una prueba concluyente sobre la relación directa, clara e irrefutable al respecto. Tanto aquellos estudiosos que han intentado verificar los efectos inmediatos de los contenidos audiovisuales sobre el individuo como los trabajos orientados a largo plazo sobre el modo de construcción de las representaciones mentales de la audiencia bajo el influjo de las imágenes y las escenas de violencia de los medios no han tenido éxito en su empeño de llegar a conclusiones generalizables respecto a los efectos más o menos poderosos, más o menos inmediatos, incisivos o superficiales de este tipo de mensajes sobre los receptores.

En cada uno de estos planteamientos de investigación, han prevalecido tres tipos de lecturas: fisiológica (efectos de excitación nerviosa, por ejemplo), emotiva (catarsis) y comportamental (imitación). Los modelos, teorías e hipótesis que han procurado validar la relación sobre el grado de violencia simbólica y la conducta y actitudes de la audiencia son sin embargo múltiples y variados. Metodológicamente, Barrie Gunter distingue seis tipos de orientación:

- Experimentos de laboratorio para demostrar la existencia de una relación causal entre el visionado de un evento televisivo concreto y el incremento en la agresividad del espectador.
- Trabajos de campo para la medición de comportamientos y

actitudes agresivas antes, durante y después de la recepción de contenidos violentos.

- Sondeos correlacionales diseñados para la medición de las respuestas de los receptores y las conductas grupales e individuales agresivas ante los programas violentos.
- Estudios de panel longitudinal con el fin de describir, a largo plazo, las relaciones entre recepción televisiva y actitudes y comportamientos sociales.
- Estudios de intervención creados para planear modos de protección de la audiencia ante los efectos de los contenidos violentos.

El recurso habitual a pruebas controladas experimentalmente en situaciones de laboratorio, así como la aplicación de métodos cuantitativos de medición y contrastación de los contenidos violentos y las respuestas verbalizadas ha constituido metodológicamente la pauta común a la mayoría de este tipo de estudios. Orientada por una metodología y un marco teórico-conceptual positivista, la investigación realizada hasta la fecha ha procurado plantearse la validez y fiabilidad de los datos empíricos obtenidos en la cuestación de la audiencia, privilegiando una concepción estadística y distributiva del proceso de recepción, cuya descripción terminará validando las limitaciones propias del paradigma informacional en el estudio de los procesos de consumo simbólico y las prácticas culturales, al reproducir una imagen reactiva y cosificada de los telespectadores.

El propio Lasswell había contribuido a esta representación reduccionista de la recepción, al concentrar su modelo de la comunicación colectiva en el estudio de los efectos poderosos, uniformes y directos de las campañas de persuasión y propaganda. Los estudios del politólogo norteamericano respecto a la eficacia de los mass media en la Primera Guerra Mundial sientan las bases de comprensión teórica de los procesos de control e influencia social de los medios de comunicación colectiva, abriendo una productiva línea de investigación social inspirada por el clima de opinión de un entorno social preocupado por medir y evaluar el tipo de reacción pública a ciertos estímulos comunicativos. “Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el arte de influenciar a las masas, la teoría hipodérmica mantenía (en este esquema) una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar”.¹⁹²

192. Mauro Wolf, *La investigación...*, op.cit., p.29.

La noción de efecto sobre el destinatario final del mensaje requería en este sentido respuestas fiables a una amplia variedad de preguntas sobre el proceso de comunicación: ¿ha comprendido el receptor el contenido informativo conforme a las intenciones del mensaje?, ¿qué tipo de comportamientos ha condicionado el proceso informativo?, ¿ha causado modificaciones en el conocimiento de los destinatarios?, ¿cómo ha influido en sus actitudes, normas y valores?, ¿pueden ser atribuidas directamente en forma parcial o general, las acciones de los destinatarios a la exposición e influencia de los mensajes?, ¿cómo influye el efecto sobre el destinatario en la retroalimentación y posterior proceso informativo de la fuente?.

Los estudios empírico-experimentales desarrollados en la Universidad de Yale, bajo la dirección de Carl Hovland, tratarán de dar cumplida respuesta a estas cuestiones analizando, desde la psicología experimental, la relación de las opiniones y actitudes de cambio y refuerzo condicionado por los estímulos informativos de los mass media en campañas persuasivas puntuales. Si Lasswell define la propaganda como la forma sistemática de control de las opiniones por medio de símbolos significativos, Hovland y sus colaboradores se ocuparán de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas, sistematizando información empírica útil para una comunicación propagandística eficaz por medio de la recopilación de respuestas verbalizadas de la audiencia en su exposición a los estímulos aislados de los medios de información. El objetivo de la escuela de Yale será precisamente correlacionar las formas regulares de respuesta condicionada de la audiencia en relación a las creencias, opiniones, pensamientos y actitudes manifiestas, respecto a las habituales formas de emisión intencional de contenidos persuasivos en campañas de guerra y de propaganda política.

La composición sistemática y conjunta de las aptitudes del medio y el mensaje y de los mecanismos de respuesta del público es evaluada en función de una retórica de control del comportamiento, desde el punto de vista del emisor. Los trabajos empírico-experimentales inauguran sin embargo una nueva etapa en el estudio de los efectos de las comunicaciones de masas al refutar, en la práctica, los supuestos ideológicos de partida con los que la Mass Communication Research y la opinión pública norteamericana habían representado la influencia de los mass media en su conjunto. Si bien la labor investigadora de Hovland y sus colaboradores parte del marco teórico-conceptual mecanicista de la teoría de la bala, los resultados arrojados en los estudios particulares efectuados a partir de los años cuarenta durante la

II Guerra Mundial, y posteriormente, proyectarán una representación del proceso informativo como un fenómeno mucho más complejo y variable, determinado por múltiples factores a nivel de la fuente (credibilidad del emisor, atracción, similitud ...), el mensaje (estructura argumentativa, contenido, lenguaje ...), el canal y, por supuesto, el proceso de recepción. “El esquema causa/efecto de la anterior teoría hipodérmica sobrevive, pero integrado en un marco de análisis que se va complicando y extendiendo”.¹⁹³

La acumulación de datos empíricos en la investigación de los efectos había demostrado la importancia que adquieren las diversas formas de interacción y definición individual de la recepción a corto plazo, respecto a los contenidos y mensajes intencionales. Al planteamiento propio de la teoría de la bala, surgida durante la década de 1920 e impulsada por la Mass Communication Research, sucedió, en consecuencia, la consideración de los mass media como causa necesaria pero no suficiente en la consecución de efectos significativos capaces de cambiar o convertir las opiniones y actitudes preexistentes de la audiencia, dando lugar “a la teoría del Limited Effects, que se fundamentaba en la consideración del efecto como reforzamiento de actitudes previas debido al comportamiento de la audiencia en el seno de sus grupos sociales de referencia, (y en razón de) una exposición, atención y memorización selectiva por parte de los individuos receptores de la comunicación (colectiva)”.¹⁹⁴

Con la formulación de la teoría de los efectos limitados, los estudios de recepción consiguen así una compleja y más ajustada descripción de las variables que intervienen en el proceso de interacción mediática de los públicos con los contenidos, soportes y formas culturales característicos de los medios de comunicación de masas. El receptor ya no aparece como el simple destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino también como un complejo elemento determinante de la eficacia y el relativo éxito de cada campaña,

193. Cfr. C. I. Hovland; A.A. Lumsdaine y F.D. Sheffield, Experiments on mass communication, Princeton University Press, Princeton, 1949. C.I. Hovland y H.H. Kelley, Communication and persuasion: psychological studies of opinion change, Yale University Press, New Haven, 1953. C.I. Hovland y I.L. Janis (Comps.), Personality and persuability, Yale University Press, New Haven, 1959. Para una aproximación en castellano a la obra de Hovland y la escuela de Yale Cfr. Rafael Roda Fernández, Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea, CIS, Madrid, 1989, pp.129-167.

194. Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1987, p.23.

conforme a su selectiva disposición, percepción y memoria personales. Lo que hacía a la vez necesario un conocimiento más detallado del contexto de la audiencia: la conformación de los grupos primarios, la función de los líderes de opinión, las redes y dinámicas de interacción social inmediata y las representaciones grupales que filtran, organizan y determinan el alcance y eficacia de los mensajes intencionales, etc.

En esta nueva etapa de estudio de los efectos, la consecución y logro de una persuasión eficaz en la modificación reversiva de opiniones, creencias y valores, o, por el contrario, la inducción a la resistencia cultural ante previsibles intentos de manipulación y persuasión informativa, van a conducir a los estudios de recepción a concretar aquellos elementos individualizados de la realidad vivencial de las audiencias y sus contextos de referencia inmediatos, y también mediatos, negados por omisión en el marco de la teoría de la aguja hipodérmica, integrando en la investigación empírica:

- Los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno (valores).
- Los sentimientos de la gente y sus respuestas afectivas en el posicionamiento axiológico que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas particulares (actitudes).
- La representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden en los grupos de pertenencia en los que tiene lugar la acción social y su exposición al contenido de los medios (percepciones y representaciones sociales).
- Y las características sociodemográficas que los caracterizan, configurando determinados estilos de vida, pautas de interacción social específicas y, por supuesto, hábitos culturales de consumo y exposición a los medios de comunicación de masas diferenciados.

En un libro ya clásico *The Effects of Mass Communication*,¹⁹⁵ Klapper apunta en esta dirección al subrayar la complejidad constitutiva de los fenómenos de recepción, reseñando los hallazgos empíricos logrados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre las intrincadas redes de relaciones en las que viven inmersos los públicos respecto a su experiencia como consumidores de los medios de comunicación, como una constatación empírica del limitado alcance social de los medios, desde el punto de vista de las dinámicas de interacción cotidiana en la que se insertan. El estudio publicado en 1948 por Lazarsfeld, Berelson

195. J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Nueva York, 1960.

y Gaudet,¹⁹⁶ sobre el trabajo de investigación realizado ocho años antes en Erie County (Ohio) durante la campaña electoral que enfrentó al republicano Willkie y al presidente Roosevelt, introducía originales consideraciones teóricas en el análisis sociológico de la recepción, inaugurando una nueva etapa en los estudios de los efectos, al ocuparse no tanto de los fenómenos de persuasión directa de los medios como de la interpenetración de la dialéctica informativa y las dinámicas de interacción y grupalización social, en la conformación de las opiniones públicas e individualizadas durante la campaña electoral.

Las conclusiones fundamentales del estudio demostraban el limitado poder de determinación de los medios, relativizado en los datos arrojados por las encuestas aplicadas en trabajo de campo, como simples reforzadores de conductas, opiniones y/o actitudes ya predisuestas. La hipótesis básica del estudio es que todo proceso de difusión informativa no actúa como la causa única, necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia. Antes bien, estos dependen de un conjunto más amplio de variables y factores de tipo psicológico y social que limita determinadamente la capacidad de influencia de los medios de comunicación colectiva, contribuyendo a reforzar, más que a convertir, las condiciones previas a la exposición de los públicos ante los medios.

En un segundo estudio, Lazarsfeld, Berelson y McPhee amplían los supuestos de la investigación administrativa de la recepción, al plantearse de nuevo la pregunta sobre los efectos de los discursos de los candidatos y las retransmisiones entre el electorado durante la campaña Truman/Dewey en la ciudad de Elmira (1948), analizando la función y los efectos de los mass-media en relación al comportamiento electoral de la audiencia a partir de cinco tipos de variables:

1. El nivel sociocultural y de participación cívica en organizaciones de los miembros de la audiencia.
2. La capacidad de abstracción y comunicación (nivel de instrucción).
3. El status socioeconómico.
4. El sexo.
5. El grado de desajuste que permite a los individuos participar en la vida pública.¹⁹⁷

196. Cfr. P.F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet, *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Paidós, Buenos Aires, 1962.

197. Cfr. P.F. Lazarsfeld; B. Berelson y W.N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

En este nuevo marco teórico, la noción de efecto directo, finalista y causal, compartida por los enfoques empírico-experimentales y la teoría de la aguja hipodérmica, es desplazada por una concepción multifactorial de las variables imbricadas en el proceso de influencia social de los medios de comunicación colectiva, en función de una representación mediada del proceso de recepción que toma en cuenta la diversidad constitutiva de las situaciones socioculturales en las que tiene lugar la interacción de las audiencias con los contenidos vehiculados por los medios de difusión de masas, para proceder a la identificación y sistematización de las variables que intervienen en el proceso, al fin de hacer previsible y controlable (medir para tomar medidas) la participación de las audiencias en la dinámica de comunicación social.

Por un lado, la teoría de los efectos limitados actualiza en los estudios de Opinión Pública la importancia determinante de los líderes de opinión como activadores, reforzadores y modificadores de las actitudes, opiniones y comportamientos de la audiencia en su relación con el contenido de los medios. Lazarsfeld/Berelson/McPhee distinguen dos tipos de públicos en las campañas de comunicación política:

“En cada tema individual, son muchos los que oyen, pero pocos los que escuchan. Juntos, ambos tipos de atención se fusionan en diversos grados y mezclas para constituir la audiencia de los modernos mass-media en cualquier tema. Mientras sólo una minoría está interesada, la mayoría es accesible; por tanto, la exposición a la campaña parece ser de dos clases diferentes: 1) la exposición intensa de los pocos que realmente atienden a la campaña, (y) 2) la exposición moderada de los muchos a los medios también presentes”.¹⁹⁸

El proceso de comunicación, antes que un proceso lineal que ataca directamente a cada miembro de la audiencia, influyendo poderosamente en sus creencias, actitudes y comportamiento, es definido como resultado de un flujo informativo a dos niveles (two-step flow of communication): de los medios y fuentes institucionales de información a los líderes de opinión, y de éstos al resto de los públicos.

198. P.F. Lazarsfeld; B. Berelson y W.N. McPhee, “Procesos políticos : la misión de los mass media (la campaña electoral de 1948. Elmira, Nueva York,” en M. de Moragas (Ed.), Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda y opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.54.

Por otra parte, en sus conclusiones, la nueva teoría de los efectos limitados destaca la importancia, en relación con los líderes, de las redes y dinámicas de la comunicación interpersonal:

“La más vigorosa influencia descubierta –escribe Lazarsfeld– fue el contacto cara a cara. Cada vez que se les pedía a los encuestados que informaran acerca de sus recientes exposiciones a comunicaciones de campaña de toda índole, las discusiones políticas eran mencionadas con mayor frecuencia que la exposición a la radio o a la prensa (...) Tres cuartos de los encuestados que en un momento dado no habían esperado votar pero que al final se vieron arrastrados mencionaron influencias personales (...) Aquellos que habían efectuado algún cambio durante la campaña mencionaron amigos o familiares con una frecuencia relativamente mayor que los encuestados que mantuvieron una constante intención de voto en el transcurso de toda la campaña”.¹⁹⁹

Los factores referidos a las formas de contacto personal como medio flexible de persuasión son identificados por los mencionados autores como variables determinantes que conforman y prefiguran la experiencia a través de los medios formales e institucionalizados de mediación informativa. Las explicaciones mecanicistas de los efectos son, de esta forma, reemplazadas por una representación dinámica de la interacción de los receptores y los grupos sociales, entre sí y con los medios, haciendo significativo el papel, negado en las teorías de la sociedad de masas y la teoría de la aguja hipodérmica, de los grupos primarios de socialización, a partir del reconocimiento del carácter vivo, heterogéneo y complejo del universo social. La viveza de la comunicación interpersonal presupuesta en el estudio de las elecciones en la ciudad de Erie County apunta, en este sentido, un proceso de flexibilización y relativización del paradigma de los efectos que, en su posterior evolución teórica, dará lugar a la consideración cognitiva de los efectos a largo plazo, desde el contexto de relaciones sociales en el que operan los medios, cuya más completa y coherente consideración será lograda por la teoría de usos y gratificaciones.

El cambio de enfoque en la concepción de los efectos - escribe Wolf - obedece más a razones internas a la propia tradición empírica de la Mass Communication Research que a originales planteamientos de ruptura epistemológica en el modo de abordar y definir la interacción

199. Paul Felix Lazarsfeld, “La campaña electoral ha terminado”, en Miguel de Moragas (Ed.), Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.31.

pública de las audiencias en sus prácticas habituales de exposición a los medios:

“A diferencia del caso de la teoría hipodérmica, en el que estaban en juego dos tipos diferentes de conocimientos, de planteamientos y de actitudes hacia los media, para el modelo de los efectos limitados el cambio de perspectivas ha sido inherente al ámbito de la investigación. Parece haberse producido un movimiento doble: en el primero, algunos tipos de efectos que se suponían, aun sin ser analizados, se han eliminado. En el segundo movimiento algunas conclusiones procedentes de un sector específico se han generalizado y extendido a toda la problemática de los efectos, eliminando la vinculación con las condiciones contingentes de las que se habían sacado aquellas conclusiones (refuerzo hacia el cambio; influencia personal complementaria a la influencia de los media, etc.)”.²⁰⁰

En esta nueva etapa de las teorías de los efectos, la Mass Communication Research procede a individualizar las hipótesis de partida de la aguja hipodérmica y el esquema informacional de Lasswell, diferenciando de forma particularizada, en relación a los grupos primarios, las prácticas culturales de interacción con los medios, al tiempo que se sistematizan y definen las funciones y disfunciones de las comunicaciones de masas, como resultado de un proceso de evolución de los estudios de la recepción de una representación simplificada de manipulación informativa por causa directa de las estrategias persuasivas a una concepción más genérica de los efectos como procesos de organización de las formas funcionales de influencia social.

Este salto en el estudio de los efectos vendrá motivado por un doble supuesto. “Por un lado, -concluye Wolf- existía la idea de que los efectos de los media sobre el cambio de opiniones, actitudes, comportamientos (sobre todo electorales) estarían reducidos y que la influencia se manifestaba más que en otra cosa en el refuerzo de las tendencias preexistentes; por otro lado, existía la constatación de que los efectos de cambio están vinculados a condiciones específicas”.²⁰¹

La teoría de los efectos limitados parte de la existencia de una significativa actividad selectiva de los receptores en su relación con los contenidos informativos. Los medios presentan mensajes que

200. Wolf, Los efectos . . . , op.cit., p.45.

201. Ibíd. , p.43.

los públicos reciben e interpretan selectivamente de acuerdo a ciertos hábitos de percepción definidos por el sistema de creencias, actitudes, valores, necesidades y modos de representación cognitiva específicos. El principio de selectividad, descubierto por los estudios empírico-experimentales, comprende no sólo la exposición a ciertos medios y contenidos, sino también la interpretación y respuesta a los mensajes de los medios, lo que conforma el poder variable y no uniforme de los efectos de la difusión en el entorno social. Ley general de los códigos de comunicación, la selectividad estará presente, en la interpretación de la teoría de los efectos limitados, en todo proceso de mediación informativa, tanto a nivel de la fuente (“efectos preselectivos”) como desde el punto de vista de la recepción (“efectos selectivos”).

El sistema estructurado de relaciones sociales actúa como una eficaz red protectora que desvía y remodela los estímulos codificados por las fuentes de información reforzando, en lugar de convertir, las actitudes, opiniones y comportamientos de los miembros de la audiencia. El análisis de los tipos de respuesta o reacción a los contenidos de los medios revela la intervención de vínculos sociales significativos, a partir de los cuales cada individuo formaliza un tipo específico de comportamiento y toma las decisiones convenientes a sus intereses y estilo social a la hora de desenvolverse en diferentes situaciones de la actividad pública. La acción de los medios adquiere por ello relevancia en relación a la estructura y dinámica de la interacción social, que limita y conforma la experiencia mediática de cada individuo en el momento de exposición al contenido de los medios.

Desde luego, los efectos son poderosos, ejercen una influencia significativa sobre la audiencia, pero ésta pocas veces o casi nunca responde automáticamente a los estímulos de los medios de forma directa. La situación particular, contextual, de los receptores prefigura la importancia y dirección de los efectos mediáticos. Ahora bien, al asumir el carácter multidimensional, variable y altamente aleatorio de las dinámicas de recepción y efectividad de las campañas persuasivas, atendiendo a las características psicológicas, sociodemográficas y, en general, contingentes de la audiencia, no se rompe sin embargo con los esquemas conductistas de comprensión teórica del proceso comunicativo, aún bajo el dominio de una concepción “efectiva” de la comunicación.

Si bien la comunicación de masas no puede modificar actitudes ni conductas, el modelo de análisis de la comunicación, en la teoría de

los efectos limitados, continúa reproduciendo, en las consideraciones de autores como Klapper, una representación del proceso informativo dominada por la lógica de los mensajes intencionales. Los miembros del auditorio ya no se presentan como consumidores de radio, prensa o televisión, en un estado de desnudez psicológica como antaño en los planteamientos iniciales de la aguja hipodérmica. En lugar de ello, las audiencias son conceptualizadas en lo sucesivo como sujetos provistos de valores, principios, hábitos y normas preexistentes al acto mismo de la comunicación. Pero siempre dispuestos, eso sí, a ejercer un mismo rol, como depositarios –como receptores, en fin- de la cadena informacional, bajo la influencia más o menos persuasiva de los medios y los mensajes de la cultura de masas, implementados por las campañas de manipulación informativa.

Con el tiempo, el estudio de los procesos de recepción revelará, sin embargo, lo inapropiado de esta cultura de investigación preocupada casi de forma exclusiva por los procesos de comunicación política a corto plazo. Como se constata a partir de la década de los sesenta, la lógica de la comunicación colectiva y los efectos sobre la audiencia participan de tendencias sociales más generales y complejas que las exclusivamente identificables en torno a los factores psicológicos y al contexto social inmediato de los públicos. Los procesos de mediación informativa, como reconociera el propio Klapper, inciden sobre todo poderosamente en los valores culturales, los procesos de socialización y los cambios institucionales, a nivel político y educativo, que en modo alguno pueden ser explicados en razón de una representación conductista y un modelo de causalidad eficiente, limitado a las manifestaciones más efectivas, intensas y directas de las comunicaciones de masas:

“La verdadera importancia de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas no se halla en sus efectos inmediatos en audiencias específicas, sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo que ejerce en la cultura humana y en la organización de la vida social (...) El optimismo previo de enfoques como el del flujo de la comunicación en dos pasos se debió a dos razones principalmente: a) el uso del modelo psicologista de estímulo-respuesta del conductismo, que exigía el estudio de efectos a corto plazo en la conducta y b) el uso del método experimental (estadístico, cuantitativo, transversal) adecuado para identificar dicho tipo de

efectos, pero inútil para detectar influencias a largo plazo en los individuos, en la cultura o en la sociedad”.²⁰²

La determinación en situaciones concretas de los tipos de fuente, mensajes, y, sobre todo, las condiciones y contextos de recepción de la audiencia no era en sí mismo suficientemente sólida, como programa de investigación, para definir analíticamente el proceso más amplio de influencia social de los medios de comunicación colectiva sobre el público. Los programas de investigación en comunicación evolucionarán, en consecuencia, del programa de efectos poderosos de los medios y la teoría hipodérmica y el programa de los efectos limitados, a la investigación de usos y gratificaciones de la audiencia, invirtiendo la lógica inicial de los estudios empíricos-experimentales, para introducir aspectos no considerados suficientemente por los primeros estudiosos: como por ejemplo, las variables sociocognitivas o las dimensiones espaciotemporales de la comunicación colectiva, que las nuevas teorías de los efectos a largo plazo introducen sistemáticamente, por vez primera, como elementos destacados en la comprensión de los procesos de recepción.

3. Cognición, representación e influencia social

El nuevo paradigma de estudio de los efectos a largo plazo plantea como premisa la idea de que una comprensión completa de la audiencia y de sus “reacciones” al contenido de los medios debe considerar la diversidad y las transformaciones del público receptor, a fin de distinguir los efectos inmediatos y localizados, de limitado alcance, de los efectos mediatos que son reproducidos a lo lejos y con importantes retardos, por razón de las interacciones de los distintos ambientes y situaciones de interacción con los medios. Estos son conceptualizados como sistemas de mediación sociocognitiva que establecen una malla perceptiva entre la población y la realidad visualizable, orientando, psicosociológicamente, los fenómenos de opinión pública y comunicación política, en torno al proceso de intermediación de las experiencias y rutinas de representación esquematizada, cuyo poder e influencia en nuestras percepciones y representaciones de la realidad se refuerza con el tiempo.

La influencia de la sociología del conocimiento en esta etapa de investigación va a ser decisiva, al replantear la preocupación por los

202. José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Editorial Alhambra, México, 1996, p.188.

efectos desde el punto de vista de la percepción y representación social de los públicos en su conocimiento del mundo y el entorno social, resultado del proceso de mediación discreta del flujo informativo producido por los medios de comunicación de masas. La consideración de los efectos sobre el alcance del conocimiento social determinado y distribuido por la acción de los medios inicia esta nueva fase en los estudios de recepción cuando se establece como punto de partida en las investigaciones de los efectos no tanto las actitudes de la audiencia como la cognición y percepción social, ampliando así y corrigiendo el sesgo conductista común a los trabajos de Lasswell y Lazarsfeld en los años cuarenta. Cambia pues, en primer lugar, “el tipo de efecto, que ya no se corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas”.²⁰³ La teoría de la agenda por ejemplo parte de la hipótesis de una orientación asimétrica del sistema comunicativo en la que el destinatario, aunque activo, es afectado a lo largo del tiempo por las distorsiones en la producción de mensajes, influyendo decisivamente en su conocimiento del entorno social.

En esta perspectiva, el problema de los efectos es planteado en relación con la acción continuada, sistemática y global de los medios como proveedores y distribuidores del conocimiento socialmente accesible para el conjunto de los receptores.

Noelle Neumann anticipa la nueva concepción de los efectos latentes de los medios identificando el poder informativo de los medios de comunicación colectiva a partir de tres características definitorias de los mismos:

- La acumulación sostenida de temas en la cobertura informativa por la totalidad del sistema de comunicación de masas.
- La consonancia como poder de conformación del espacio público.
- Y la omnipresencia, disponibilidad y accesibilidad de los medios que refuerzan el saber público conocido y compartido por la población.²⁰⁴

203. Wolf, La investigación ... , op.cit., p.158.

204. Cfr. E. Noelle Neumann, “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en *Studies of Broadcasting*, Vol. IX, pp.67-112. Citado por Mauro Wolf, La investigación ... , op.cit.

El paso de las perspectivas de los efectos a corto plazo a las concepciones de los medios de largo alcance va a estar sujeto, como en su momento sucediera con los estudios sobre las funciones y disfunciones de la Mass Communication Research, a determinaciones históricas, cambios sociales y organizativos de los medios, a condiciones internas de desarrollo e implementación de modelos y estilos culturales de investigación, e incluso a oscilantes climas de opinión prefigurados por el debate público sobre el estatuto y autonomía de los medios. La transformación operada en la investigación de las audiencias, los cambios históricos, a nivel social, político y cultural y el desarrollo tecnológico y la transformación del sistema de medios de comunicación colectiva contribuirán pues, en su conjunto, al desarrollo de este nuevo planteamiento:

- Por un lado, la evolución de sociedades avanzadas como la estadounidense hacia un modelo social de consumo opulento, con la consiguiente diversificación de estilos y formas de vida y de consumo de información, y la multiplicación de los estímulos y propuestas culturales a través de los medios, incidirá aún más en la tendencia a la individualización y representación variable de los efectos de la comunicación colectiva, como base compartida con la teoría de los efectos limitados, haciendo irrelevante el consumo a corto plazo de los canales y contenidos de los medios, al apuntar en dirección a las tendencias, las modas y los procesos de representación a largo plazo, de los modos de asimilación cultural que tienen lugar en este nuevo contexto de las llamadas “sociedades de segundo orden”.
- La relación simbiótica entre sistema político y medios de comunicación colectiva que tenderá a desplazar el concepto clásico de ciudadanía por lo que Giovanni Sartori denomina “homo videns”, un sujeto político guiado en los asuntos políticos por valoraciones y razonamientos basados en las imágenes de la pseudoesfera pública de los medios y la representación estereotipada y persuasiva de los líderes electrónicos, llamará la atención de los investigadores sobre las nuevas formas de videopolítica demostrativas del importante papel transformador de los medios en relación a las instituciones y formas de representación política tradicional.
- Por otra parte, la globalización del propio sistema mediático, integrado por procesos de convergencia y complementariedad tecnológica, industrial y simbólica, sienta las bases en la década de los sesenta de una concepción relacional y sistemática de los efectos de los medios, en lugar de la tradicional investigación

parcelada y pragmática.

- Más allá de planteamientos convencionales al uso sobre el objeto de estudio como un objeto acotado estrechamente en el tiempo y en el espacio, el progreso metodológico en TI amplía los horizontes teórico-conceptuales de estudio de los medios de comunicación colectiva, evolucionando de una delimitación restringida a un tratamiento más amplio, genérico y plural sobre las relaciones entre el sistema social y los medios de comunicación de masas.

En este proceso, han tenido lugar varios desplazamientos significativos a tomar en cuenta:

1. La Teoría de la Información renuncia a un enfoque hegemónicamente persuasivo y finalista de los efectos de la comunicación colectiva en favor de una lectura sociocognitiva en términos de influencia multivariable y compleja, no limitada a las campañas de persuasión y propaganda.
2. La idea de efectos a corto plazo será desplazada por una concepción acumulativa de la incidencia de las representaciones informativas sobre las audiencias.
3. Aunque sigue prevaleciendo una visión individualizada de la comunicación colectiva, las nuevas teorías de los efectos a largo plazo incluyen en sus investigaciones variables macrosociales como factores determinantes que intervienen en el proceso de mediación comunicativa tramando una compleja red de interrelaciones que trasciende al individuo como receptor concreto de los medios.
4. La perspectiva mediocéntrica de la comunicación es, en este sentido, paulatinamente reemplazada por una lectura contextual de las mediaciones en forma de sociología de la información.
5. Los estudios en esta tercera etapa se caracterizan, en general, por pensar complejamente, desde diversas perspectivas teórico-metodológicas, los procesos de recepción e influencia social. Sigue dominando, naturalmente, una cultura de investigación basada en técnicas y metodologías cuantitativas de medición y control de los efectos de la comunicación de masas, pero integradas en un horizonte más plural y adecuado a la naturaleza de los objetos de estudio.
6. De la perspectiva clásica monodisciplinar, la Comunicología evoluciona en dirección a un enfoque interdisciplinario, en el análisis de los efectos, implementando en algunos casos estrategias metodológicas plurales, en su empeño por conocer fidedignamente los efectos reales y acumulativos de los medios.
7. Por último, la consideración de los mensajes informativos

como un conjunto diverso de historias, imágenes, símbolos y representaciones sociales significativas sustituye la tradicional simplificación estadístico-informacional de los contenidos de los medios como dados por supuesto, y en tanto que simples datos de transmisión informativa aporreados, por una preocupación estratégica en torno a los problemas de significación cultural.

El programa de investigación de los efectos a largo plazo seguirá, en definitiva, defendiendo la influencia de los medios sobre el conjunto de la sociedad, ampliando el punto de vista y la estrategia metodológica de acceso al estudio de los fenómenos informativos. Se introducen consideraciones importantes como la tratada por Harold Innis, y ampliada después por la teoría de los indicadores culturales, respecto a las coordenadas y presupuestos espaciotemporales de la experiencia comunicativa de las audiencias, así como aspectos relacionados con los hábitos y formas de exposición a los contenidos simbólicos, siempre partiendo de una relación asimétrica, en la que el destinatario, aunque activo, es afectado a lo largo del tiempo por las distorsiones en la producción de mensajes, influyendo decisivamente en su conocimiento del entorno social.

Como consecuencia pues de la canalización informativa de los medios, el receptor sólo conoce y percibe lo que filtran los medios y profesionales de la información, predeterminado además por el programa y el énfasis informativo de las fuentes.

Los presupuestos de la agenda-setting o de planteamientos como la teoría de la espiral de silencio parten pues de una idea omnipotente y consonante de los medios y los procesos comunicacionales que, de manera significativa, va a remarcar la importancia de los efectos acumulados y más o menos latentes, a lo largo del tiempo, en el procesamiento de la información por los diferentes tipos de públicos, estableciendo un vínculo teórico entre el funcionamiento de las industrias culturales, los procesos simbólicos que dominan la actividad comunicativa y las influencias y mediaciones sobre el proceso de conocimiento social, que en lo sucesivo será vital para el desarrollo de los fundamentos de la Teoría del Periodismo.

Aunque la investigación comunicológica logra por esta época institucionalizarse en Estados Unidos y Europa esquematizando sistemáticamente las perspectivas y enfoques científicos de la Teoría del Periodismo mediante el descarte de otras líneas de estudio como la inaugurada por la Escuela de Chicago, cuando los Lang critiquen

con razón el modo de tratar los efectos de la comunicación política en procesos electorales por parte de los estudios identificados con la teoría de los efectos limitados, subrayando aquellos componentes significativos que la teoría de los efectos a corto plazo ignoraba,²⁰⁵ la preocupación de los analistas de los procesos de recepción va a apuntar en dirección a un enfoque, no limitado, sobre la influencia cultural de los medios, que con el tiempo sentará las bases de una concepción integral y fundamentada del análisis de los efectos, de fructíferos y conocidos resultados, según veremos, en la teorización de los procesos informacionales.

En las próximas páginas, resumiremos tres de las teorías más importantes en este ámbito: la teoría de la agenda-setting, la teoría de la espiral del silencio y el modelo de análisis de los indicadores culturales, de Gerbner.

4. La tematización de la agenda

Junto a la teoría de los indicadores culturales de Gerbner, la investigación de los procesos de determinación y establecimiento de la agenda es la más productiva, renovadora y original línea de estudios de los efectos en Teoría del Periodismo. El antecedente de este planteamiento teórico fue esbozado tangencialmente por el padre de los estudios de Opinión Pública en Estados Unidos, Walter Lippmann. Si Chomsky y Herman desarrollan en su teoría de la propaganda un modelo institucional de análisis de los procesos de “fabricación del consenso”, la teoría de la agenda sistematiza el proceso de tematización como una influyente dinámica de mediación informativa a partir de la distinción entre entorno social y percepciones privadas, a nivel del imaginario, producidas por la acción de los medios de comunicación colectiva.

La teoría de la agenda establece de este modo un modelo general de análisis de la mediación simbólica y los efectos cognitivos, desde la perspectiva informacional de distribución de las representaciones sociales. Dos nociones básicas, a este respecto, son las diferencias

205. Cfr. G.E. Lang y K. Lang, “The Mass Media and Voting”, en Burdick-Brodback (Eds.), *American Voting Behavior*, Free Press, Nueva York, 1972, pp.678-700. Reproducido por B.Berelson/M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press, Glencoe, 1966. La versión castellana en M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1986, pp.66-94.

identificadas entre contenido informativo e ítem de actualidad (“salience”). El objeto fundamental de la teoría de la agenda no son los efectos actitudinales, opinativos, de los medios sobre la audiencia (criterio de significación) sino aquellos efectos resultantes de una configuración sociocognitiva determinada por la actividad selectiva, jerarquizadora y organizativa de los medios, y las mediaciones, de la información.

A partir de los resultados obtenidos sobre los efectos limitados, Maxwell McCombs y Donald Shaw realizan una investigación sobre la elección presidencial estadounidense de 1968 tomando como foco de atención los efectos de canalización temática de los medios en lugar de fijarse en el cambio de actitudes y opiniones:

“En lugar de medir las opiniones concretas que los votantes tenían en torno a una serie de asuntos y candidatos, McCombs y Shaw se interesaban en identificar los temas sobre los que los votantes manifestaban cualquier tipo de opinión, y si existía algún nexo de unión entre los asuntos que destacaban los medios y los que los votantes consideraban importantes. El resultado fue que McCombs y Shaw encontraron una muy fuerte correlación entre la jerarquía de temas establecida por los medios y la jerarquía temática expresada por los votantes, sugiriendo esto, o bien una influencia de los medios sobre los votantes, o ambas cosas. Los citados autores interpretaron estos datos como posibilidad de que, si bien la comunicación de masas podía tener un efecto directo pequeño sobre las opiniones y actitudes, parecía generar un significativo efecto acumulativo sobre las percepciones, especialmente en el caso de un repertorio de cuestiones sobre las que los votantes pudieran hacerse algún tipo de idea”.²⁰⁶

La capacidad y poder de los medios en relación a los efectos son analizados aquí en términos de representación simbólica, como la estructura de percepción dispuesta y mediada por el proceso de focalización temática de los medios hacia ciertos temas limitados de atención e interés público, por los que se organiza personalmente el conocimiento e indirectamente la acción social sobre el entorno. En las conclusiones que sientan las bases teóricas del “agenda-setting”, los medios focalizan, enmarcan y estructuran relacionamente el sistema

206. David H. Weaver , “Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos”, en Cuadernos de Información y Comunicación, número 3, Universidad Complutense, Madrid, 1998, p.231.

simbólico de conocimiento social, legitimando la trascendencia e interés de ciertos acontecimientos de la realidad en el razonamiento público, mediante la ampliación y alcance de los temas electivos discriminados como resultado del proceso de producción informativa. La omnipresencia, disponibilidad y relativa consonancia de los medios de difusión colectiva delimitan los márgenes de accesibilidad y conocimiento del entorno social como un medio construido por el poder de definición de las instituciones mediáticas encargadas de formalizar el conocimiento público interiorizado y compartido, pública y personalmente, por los destinatarios de los mensajes de la comunicación de masas, estableciéndose una dependencia directa, aunque no por ello poderosa, de la pseudoesfera construida por los medios en el orden del día, con la intensificación de puntos de condensación y concentración informativa y la permanencia del conjunto de unidades temáticas observadas en el espacio social.

La hipótesis fundamental de los efectos derivados de la agenda no es sobre el sentido de lo que piensan los receptores sino sobre el objeto perceptivo de conocimiento que ocupa su representación social del entorno. Por definición, los receptores no pueden conocer ni tienen acceso a las fuentes de representación de la realidad social. Esto es, los medios no determinan qué piensa la audiencia, sino sobre qué se preocupa la gente. Shaw define la teoría de los efectos de la agenda como el estudio de las consecuencias “ de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, (por los que) el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público tiende (además) a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas o a las personas”.²⁰⁷

El sujeto de la sociedad de la información estructura las imágenes y representaciones de la realidad a través del flujo informativo que los medios organizan. El volumen desplegado de información por los medios formaliza una esfera pública, especialmente mediatizada en campañas, que el público aprehende y asume como propia en el modo de representación del entorno. Las normas, representaciones y valores

207. E. Shaw, “Agenda-Setting and Mass Communication Theory” en *Gazette. International Journal for Mass Communication Studies*, Vol. XXV, número 2, p.96. Citado por Mauro Wolf, *La investigación ...*, op.cit., p.163

asociados al flujo de noticias inciden en una forma de aprendizaje de la definición de lo socialmente relevante en la interacción social de los públicos. El proceso de atribución de significados de la audiencia a los temas estructurados y organizados por los medios de comunicación social es de este modo estandarizado en forma de almacenamiento y organización de los márgenes de visibilidad y significatividad de lo real concreto. Los medios tienen en este sentido la capacidad de jerarquizar y distribuir colectivamente los acontecimientos públicos de interés general influyendo, indirectamente, en los espacios de cognición y representación efectiva de la sociedad y la cultura.

Las interdependencias entre visibilidad y amplitud temática de los ítems de actualidad, lógicas de tematización de los media y efectos acumulativos sobre la audiencia constituyen el eje de relaciones triangulares de la teoría de la agenda. Ligada especialmente al estudio de las formas e influencia de la comunicación política, el modelo teórico de la tematización amplía la perspectiva de Lippmann para categorizar e investigar los factores de gatekeeping, la mediación organizativa de las instituciones mediáticas y los factores sociocognitivos en la explicación de los efectos poderosos y a largo plazo de la actividad informativa, más allá de la influencia de las campañas propagandísticas y publicitarias. El objeto de estudio de la teoría de la agenda no es, pues, la persuasión sino la descripción y precisión tematizada del espacio público como resultado del proceso de producción y mediatización periodística.

La teoría del agenda-setting plantea por vez primera un enfoque de los efectos no persuasivo, ampliando el objeto de estudio de la comunicación desde una nueva perspectiva basada en las consecuencias socioculturales de las mediaciones y el alcance de los principios canónicos de la objetividad y la profesión periodística sobre la configuración sociocognitiva del entorno social como un problema de focalización y enmarque:

“Un elemento de esta nueva aproximación a la comunicación de masas es el descubrimiento de que la audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le dan los medios informativos. Se ha hablado suficientemente del papel clave que desempeñan los periodistas al reconfigurar nuestras imágenes del mundo en su quehacer cotidiano de selección y difusión de noticias. Es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio

mundo (...) Esta capacidad de los mass media de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting”.²⁰⁸

La teoría de la agenda trata de reintegrar los conocimientos de los estudios de los efectos a corto plazo alimentando una visión renovada de las formas de estructuración pública del sentido común como común de los sentidos y percepciones públicas, en un difícil equilibrio teórico. Como apunta Wolf, “se trata indudablemente de un punto delicado: por una parte está la voluntad de integrar la problemática más tradicional sobre los efectos (percepción, exposición, memorización selectivas) en la hipótesis de la agenda-setting, explicitando su complementariedad, y por otra parte está la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente valor”.²⁰⁹

Los problemas de investigación abordados en esta línea comprenden:

- El estudio de la agenda dominante de los medios, su estructura, contenido y variación en el tiempo.
- La interrelación entre agenda informativa y prioridades temáticas en la agenda pública e interpersonal, contrastando el grado de adecuación y variabilidad de las mismas.
- Los efectos sociocognitivos y el alcance público de la agenda informativa de los medios, en el tiempo (durabilidad) y en el espacio (asimilación social).
- La cobertura específica de ciertos temas, su enfoque, tratamiento y realce público por los medios, las instituciones, los agentes y grupos sociales, desarrollando estudios longitudinales sobre ciertas parcelas de información especializada o acontecimientos informativos concretos.

De todos ellos, el problema central de la función de la agenda es la correlación que se puede identificar entre el énfasis y el modo de tratamiento de los temas cubiertos en su acción mediadora por los canales de comunicación colectiva y los intereses, representaciones y conocimiento adquiridos por la audiencia como resultado de su exposición continuada a los medios, en el supuesto de que dicha

208. Maxwell McCombs, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p.16.

209. Wolf, *La investigación...*, op.cit., p-172.

correlación es más o menos directa. Como escribe Saperas, “esta problemática plantea el concepto de mediación como un elemento central que nos ayudará a comprender el establecimiento de la agenda temática. Los medios de comunicación llevan a cabo una mediación tecnológica entre comunicador y audiencia, pero, y al mismo tiempo, ejecutan una mediación social al determinar su propia agenda influyendo en la agenda pública”.²¹⁰ Así, cuanto mayor es el tiempo/espacio de significación y relevancia asignada por los emisores a acontecimientos y problemas determinados de la realidad social, mayor es también la importancia atribuida, en el orden de prioridades públicas, por los miembros de la audiencia, a aquellos puntos de interés, destacados como resultado de la orientación mediática como agenda pública, en la mayoría de los casos, dominante.

La literatura científica que ha venido desarrollando desde los años setenta este planteamiento teórico identifica al menos cuatro tipos de agendas:

- Individualmente, cabe presuponer la existencia, a nivel intrapersonal, de un conjunto de prioridades temáticas en relación a los asuntos de actualidad que conciernen a los intereses que cada individuo considera en interacción con el medio social en el que vive.
- En las interacciones personales, las audiencias comparten, por otra parte, grupalmente, un conjunto de temas objeto de intercambio en las redes de relaciones sociales que todo individuo desarrolla en su comportamiento simbólico como sujeto social.
- Socialmente, además, existe una agenda pública de temas de actualidad compartidos por una comunidad más amplia de intereses generales que afectan y confirman la centralización del interés social comunitario, más allá de las preocupaciones personales, grupales o institucionales que median la acción informativa de los medios de comunicación de masas.
- Estos últimos producen la agenda de asuntos informativos presentes en los espacios de difusión colectiva, producidos y canalizados por medio de sistemas de organización y producción industrializados, influyendo poderosamente, en muchos casos, en las decisiones y evolución de la esfera pública en la que nos desenvolvemos en nuestras relaciones sociales y sistemas de discriminación pública, al fijar el orden de prioridades en relación al entorno global. El punto

210. Saperas, Los efectos... , op.cit., p.62.

de encuentro de la agenda de los medios y la agenda pública es el conocimiento colectivo compartido por la sociedad en su conjunto, o un grupo particular (dependiendo el objeto de estudio), resultado de la interacción entre las agendas institucionales y las agendas interpersonales y públicas en el proceso de comunicación social (nos referimos, naturalmente, a la indefinida noción de “issue” que identifica la literatura enmarcada en esta corriente teórica).

El objeto de estudio del agenda-setting viene definido por esta correlación entre la estructura temática de la información difundida por los medios y los temas de interés que manifiestan a nivel interpersonal y público los diferentes grupos y segmentos de la audiencia. Pero el modelo de la agenda es también una teoría sobre los efectos limitados orientada a la investigación e identificación de las condiciones bajo las cuales determinadas agendas públicas influyen o no sobre los medios informativos. Desde este punto de vista, se debe por tanto analizar el grado de contingencia en las relaciones entre audiencia, percepciones públicas y agendas tematizadas, individual y colectivamente, por grupos de poder, profesionales de los medios y grupos sociales, de acuerdo con la orientación y las necesidades informativas de los individuos.

El poder de visibilidad, o de omisión, sobre determinados acontecimientos influye en el conocimiento que adquieren del entorno los individuos en su interacción con los medios. En la mayoría de los casos, es de suponer que la capacidad de visualización del espacio público por la audiencia depende, por lo general, del orden de prioridades y el grado de relevancia asignado por los medios a la estructura de acontecimientos discriminados en su función selectiva (vigilancia del entorno) y de equilibrio social. El público está sujeto a la actividad intencional de los emisores (gatekeeping) y de las organizaciones informativas (newsmaking) en su necesidad de reconocer los cambios del espacio social que son de interés público en cada acto de la comunicación colectiva (principio de actualidad). Ahora bien, tanto la experiencia personal como la necesidad de orientación son condiciones contingentes que determinan el proceso de establecimiento de la agenda-setting:

“La necesidad de orientación se fundamenta en la suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación se sentirán incómodos hasta que se orienten. Las elecciones, con sus candidatos previamente desconocidos o vagamente conocidos

o con sus complejas mociones y las incertidumbres sobre cómo resolverlos, crean a menudo situaciones en las que la mayoría de los votantes necesita orientación. Bajo estas circunstancias, puede que se vuelquen hacia los medios informativos para encontrarla y adoptar así su agenda-setting. La influencia del agenda-setting de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia. Pero esta influencia se apoya prioritariamente en temas no entorpecedores y distantes de lo personal”.²¹¹

El interés por el proceso de tematización ha privilegiado sin embargo una atención preferencial y casi exclusiva hacia las lógicas productivas –individual (gatekeeping) y colectivamente (newsmaking)– que inciden en el modo de establecimiento de la agenda informativa, en el entendimiento que la imagen de la realidad circundante es una imagen producida industrialmente por la estructura de medios e introyectada en el ámbito interpersonal y público.

La importancia del proceso de producción noticiosa deriva de la necesidad de reconocimiento del modo y estrategias de determinación de la agenda que inciden en la dimensión, alcance y evolución de los efectos sociocognitivos desarrollados en el conocimiento de la información por los receptores como consecuencia de las lógicas de intermediación específicas que interponen las organizaciones informativas y los intermediarios de la cultura en la distribución de las formas simbólicas de representación social accesibles. Dos conceptos centrales sustentan la base teórica de la investigación sobre la agenda, en este punto: el proceso de selectividad y la capacidad de discriminación jerarquizada, característicos de la actividad informativa. La selectividad es el modo de apropiación cognitiva, en términos de procesamiento de la información, del entorno, común a los profesionales y destinatarios de la comunicación social. En primer lugar, la selección temática de la agenda presupone un proceso de selección, proyección, significación y jerarquización y difusión informativa, estructurada en el marco de las complejas organizaciones mediáticas. Pero también existe lo que Lazarsfeld denomina “efectos preselectivos”, por los que, de acuerdo a la misma lógica, la audiencia discrimina, selecciona y tematiza el contenido de los medios de difusión de masas. Las condiciones sociales, tecnológicas y profesionales de la información intervienen pues, de forma conjunta, en la transformación informativa del acontecer diario,

211. McCombs, op.cit., p.30.

de acuerdo a un proceso de construcción institucional del espacio público.

La contribución más importante de la teoría de la agenda va a ser identificar el modo de producción de los efectos simbólicos sobre la audiencia atendiendo las formas de producción y realización informativa y el proceso de establecimiento de la agenda de los medios de información hacia el conjunto social y viceversa. Desde este punto de vista, la capacidad performativa de la agenda de los medios de comunicación estriba en la proyección selectiva del acontecer diario, públicamente, asignando valores de relevancia a los acontecimientos, a partir de variables espaciotemporales de extensión, énfasis y seguimiento. La figura del gatekeeper adquiere, por esta razón, un renovado protagonismo como variable independiente de los efectos sociocognitivos sobre la audiencia, al determinar el grado de relevancia e intensidad y tiempo de cobertura de ciertos temas seleccionados del flujo de acontecimientos de la realidad social. Según hemos señalado al introducir el problema de la tematización de la agenda, la relevancia, jerarquización y tratamiento de las informaciones estructuran las formas de percepción y representación de la realidad sociopolítica, a través de una agenda tematizada de los asuntos públicos alrededor de los cuales se organiza y desarrolla la acción social.

Entre los factores que inciden en la mediación selectiva y organizacional de los profesionales y los medios e instituciones de la comunicación, pueden ser destacados en relación a los efectos acumulados de la agenda, la exposición y alcance del medio, el marco temporal, la proximidad geográfica del tema en relación a la audiencia, el contenido y credibilidad de las fuentes de información, las características sociodemográficas de los receptores, la densidad y orientación de las redes interpersonales de relación social en la que se acumulan y reproducen, públicamente, los efectos de la tematización mediática, así como la estructura socioinstitucional de los medios y canales proveedores de ítems y propuestas temáticas de conocimiento, a lo que cabría añadir la heterogeneidad y confusión genérica de los contenidos y la oferta de los medios de comunicación colectiva. De tal forma que si bien en 1968 el estudio de Shaw y McCombs,²¹² se limita a sistematizar la correlación entre la agenda de los medios informativos y la agenda pública como un proceso determinante en la orientación política de los votantes indecisos, esto es, en situaciones

212. Cfr. D.L. Shaw y M.E. McCombs, "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, pp.176-187.

de información y conocimiento limitado, hoy nos encontramos con que el reconocimiento del carácter contingente y aleatorio de estas determinaciones que inciden en el alcance de los efectos sobre el conocimiento social de la audiencia ha dado lugar a un complejo universo de problemas por analizar que hace necesario ir más allá de las preocupaciones iniciales elaboradas en torno al estudio de la Opinión Pública y los efectos de la comunicación política moderna.

Uno de los aspectos más a tener en cuenta en el previsible escenario de la sociedad informacional es la medición temporal y el análisis de la frecuencia con la que un tema o argumento aparece subrayado como una indicación relevante para los destinatarios de la comunicación colectiva y la estructura real de la información. Desde los años ochenta, el estudio de los efectos acumulados en el tiempo –y como hemos dicho, también en el espacio social– revela una dimensión cognitiva central basada en el tiempo de cobertura y el tiempo de efectividad de la tematización.²¹³ Cuál es el tiempo óptimo para incidir en la agenda pública, cuánto tiempo y con qué intensidad son delimitados para el público los ítems de actualidad difundidos por los medios, qué variaciones temporales se producen en el proceso de codeterminación temática entre cada agenda, cómo influye temporalmente el tipo de ítem, o el tipo de público, en la asunción pública de los temas de actualidad agendados por los mass media constituyen problemas relevantes en el conocimiento de las dinámicas de las culturas mediáticas tardomodernas, caracterizadas por la configuración informacional “poscronotópica”, en un horizonte de circulación acelerada e intensificada de la función tematizadora.

Pues el estudio de las temporalidades concretas de circulación, producción y consumo de los temas emergentes construidos por los medios da en parte cuenta de la experiencia cultural, ideológica, que experimenta la audiencia en los procesos de mediación social. Este tipo de estudios sobre la agenda mediática, por otra parte, no sólo nos pueden arrojar significativos resultados sobre los efectos acumulativos en la capacidad de conocimiento y percepción social del entorno entre los miembros de la audiencia. El análisis del tiempo de cobertura y el

213. Cfr. C.H. Eyal; J.P. Winter y W.F. De George, “The concept of time frame” en G.C. Wilhoit y H. De Buck (Comps.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, CA, 1981, pp.212-218. Una sugerente lectura de este tipo de influencias temporales en la representación política producidas durante los procesos electorales y su evolución se encuentra en Daniel Hallin, “Sound Bites News: Television Coverage of Elections”, en *Journal of Communication* 42 (2), 1992, pp.5-24.

tiempo de tematización en las agendas públicas como resultado de los efectos producidos en la jerarquización de los ítems por la mediación informativa es un problema estratégico para la democratización y la organización social del espacio de la comunicación política tardomoderna en la era de la “visualización digital”.

Desde la década de los setenta, diversos estudios vienen destacando la importancia decisiva que en procesos electorales y en la comunicación política en general desempeña el tiempo comprimido de la experiencia democrática contemporánea. Si la televisión “impresiona” (“priming”) una imagen del mundo sobre los receptores y contribuye a establecer una evaluación de los asuntos políticos complejos, a partir de los límites temporales de conocimiento social distribuidos en forma de piezas, fragmentos y trozos de memoria electrónica administrados por los canales oligopólicos de información, puede decirse que la experiencia democrática ha sido radicalmente modificada, con perjuicio de efectos contradictorios sobre la propia viabilidad de las instituciones políticas modernas tal y como las conocemos.²¹⁴

Otro aspecto de interés en las investigaciones sobre la agenda es el estudio de las diferentes formas de tematización y la influencia sobre los públicos de cada uno de los medios de comunicación colectiva. En su grado, intensidad y formas temporales de influencia, los medios informativos manifiestan modalidades particulares de tematización. Cada medio dispone de una serie de dispositivos específicos de mediación informativa diferente en su forma de ordenar la agenda de interés general. En las conclusiones recabadas por los autores dedicados a este tipo de estudios, los resultados son divergentes. En algunos casos, la mayoría, se identifica la prensa como el medio más influyente en el establecimiento de la agenda por su especialidad, capacidad de cobertura y su orientación hacia los puntos de actualidad y variedad de contenidos. Así, la información impresa como soporte extensivo de la comunicación colectiva determina los temas de interés, mientras la televisión los reproduce, en un segundo proceso. Otros estudios han destacado por contra el papel de la televisión como principal orientador de la opinión pública en la conformación del clima de opinión y el desarrollo de las discusiones públicas en comunicación política, especialmente en situaciones conflictivas e intensas,

214. Cfr. Michael McKuen y Steven L. Coombs, *More than News: Media Power in Public Affairs*, Sage, CA, 1991. Maxwell McCombs; D. Weaver y D. L. Shaw, *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 1997.

informativamente, como la Guerra del Golfo Pérsico.²¹⁵ Si bien estudios como el de Petterson y McClure cuestionan el impacto político de la cobertura televisiva en las campañas electorales,²¹⁶ lo cierto es que los estudios en Teoría del Periodismo tienden a apuntar, desde principios de la década de los ochenta, exactamente todo lo contrario. Los estudios de agenda en las campañas electorales han sido en este punto decisivos al arrojar luz sobre los debates televisivos, la evolución de las campañas, los enfoques dirigidos por los grupos de presión y las formas estereotipadas de los márgenes de discusión política como un proceso en el que la tematización de la prensa tiende a resultar idéntica a los contenidos de la televisión conforme evoluciona la campaña.

En ambos medios, se transmite un flujo de ideas y representaciones de la realidad política que ejerce una poderosa influencia, en situaciones de campaña, sobre los públicos, al punto que estos no logran entender los asuntos públicos al margen o por encima de los lineamientos establecidos por ellos. Los medios, en fin, abastecen continua, permanente y sistemáticamente conocimientos estructurados del mundo social dispuestos y jerarquizados temáticamente para dar respuesta a las necesidades de comprensión del entorno social por los destinatarios. La comprobación crítica de la organización de la agenda implica simplemente observar cómo cambia el grado de importancia que los participantes asignan a los problemas enfatizados en los noticieros.²¹⁷

Pero la investigación de la lógica tematizadora de los medios nos plantea nuevos problemas que van más allá de las tradicionales formas de definición del proceso informativo.

Como señala el propio McCombs, hoy el concepto de agenda de los medios se ha ampliado a las formas diversas de influencia y conformación de la opinión pública:

“Los estudios que en un principio establecieron la agenda-setting se preguntaban quién se ocupaba de fijar la agenda pública. La

215. Cfr. L. Bennet y D. Paletz (Eds.), *Taken by the Storm. The media, public opinion and U.S. foreign policy in the Gulf War*, The University of Chicago Press, Chicago, 1994.

216. Cfr. R. McClure y T. Patterson, “Print vs. Network News”, en *Journal of Communications*, Vol. 26, número 2, pp.23-28.

217. Para una aproximación teórico-metodológica de análisis de la influencia de la agenda televisiva en la opinión pública basada en pruebas experimentales sobre el cambio de agenda y su importancia entre diferentes grupos de audiencia cfr. Shanto Iyengar y Donald R. Kinder, *Televisión y opinión pública. Información es poder*, Gernika, México, 1993.

respuesta empírica era en gran medida que los medios informativos se ocupaban de ello. Más recientemente, los estudiosos se han hecho la misma pregunta y la respuesta esta vez ha sido menos parsimonioso. En parte, como dicta el sentido común, el agenda-setting lo establecen los agentes exteriores y los eventos que los periodistas no controlan. Pero el agenda-setting también lo establecen en parte las tradiciones, las prácticas y los valores del periodismo como profesión. Si esta faceta más recurrente es más dinámica que la hipótesis original también incorpora muchos ingredientes sociológicos de la literatura informativa además de la literatura inherente, al establecimiento de un agenda-setting”.²¹⁸

McCombs parte de la premisa de la relativa autonomía de los profesionales de la información:

“Puesto que las noticias diarias están obviamente enraizadas en los eventos y tendencias cotidianos, es apenas sorprendente que los protagonistas principales de dichos eventos y aquellos que pueden facilitar eventos y aquellos que pueden facilitar el acceso a muchos de ellos, tengan un peso específico en el agenda-setting informativo. Pero los medios informativos no son meros espejos que reflejan los actos del presidente ni los pronunciamientos de las oficinas de información pública. El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzando sus prácticas y sus valores. Estos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día”.²¹⁹

“El conocimiento existente sobre los efectos de la canalización mediática sobre el público general así como sobre los propios ejecutivos de la política supone que los medios gozan de una considerable libertad para establecer qué temas, candidatos o rasgos personales destacar en sus informaciones diarias. Pero hablando con precisión, eso no permite representar a los medios como auténticos establecedores de la agenda si se diera el caso de que ellos sólo se limitaran a reproducir las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como los

218. McCombs, op.cit., pp. 23 y 24.

219. McCombs, op.cit., p.26

políticos y sus estrategias de campaña”.²²⁰ En esta dirección, diversos estudios han contribuido significativamente a ampliar el problema de la tematización, más allá de la actividad de los profesionales de los medios, clarificando la relación de la agenda informativa de los medios y el poder presidencial, de Nixon a Reagan, Bush y Bill Clinton.²²¹

Las investigaciones empíricas desarrolladas en el marco de la teoría de la agenda apuntalan los hallazgos realizados en el campo del análisis de la producción informativa, integrando las prácticas de producción con otros factores de determinación temática, externas a los medios. El propio McCombs, concluye que “para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de pelar la cebolla. El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y cuentos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas”.²²² Pero en su conclusión el núcleo de la cebolla acaba siendo, paradójicamente su capa externa, siendo conformada la tematización “por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión”.

La teoría de la agenda es, desde este punto de vista, más que cuestionable. Como observamos al analizar las lógicas productivas y económico-políticas de la información, el proceso de influencia de la agenda sobre los receptores trasciende, teóricamente, la simple jerarquización y estructuración de los mensajes. Pues, por lo regular, el momento de la producción no es la fuente directa de tematización. Más aún, si bien las constricciones y lógicas productivas determinan los ítems de actualidad consumidos por los emisores y receptores de los medios, la consideración de las fuentes institucionales y oficiosas de la administración comunicativa demuestra la importancia de los grupos de presión en relación a los efectos. Como hemos visto con Chomsky

220. Weaver, op.cit., p.235.

221. Cfr. B. Buchanan, *Elections a president*, University of Texas, Austin, 1991. G. Juergens, *News from the White House: The presidentialpress relationship in the progressive era*, University of Chicago Press, Chicago, 1981. H.A. Semetko; J. Blumler; M. Gurevicht y D. Weaver, *The formation of campaign agendas*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 1991. W. Wanta; M.A. Stephenson; J. Turk y M. McCombs, “How president’s state of the union talk influenced news media agendas”, en *Journalism Quarterly*, 66, 1989, pp.537-541. D. Weaver, D. Graber; M. McCombs y C.H. Eyal, *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interests*, Praeger, Nueva York, 1981.

222. McCombs, op.cit., p.29.

y Herman y el estudio de las rutinas productivas en los medios de comunicación social, la administración comunicativa y el sistema de relaciones públicas tiene un importante poder de determinación de la agenda de los medios como fuentes privilegiadas del relato noticioso.²²³

Las críticas a la teoría de la agenda no se limitan sin embargo únicamente a la representación “autónoma” de la actividad tematizadora de los medios como centros de conformación del espacio público. Por lo que se refiere a este último punto, los agenciamientos colectivos no pueden ser reducidos a meros procesos de tematización institucional por los medios. Como escribe Wolf, “la idea de que una elevada frecuencia define una fuerte relevancia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el presupuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él”.²²⁴ Esta simplificación no sólo deriva de un enfoque presemiótico de la comunicación de masas, sino también de una reductiva visión empírica del universo social de la recepción.

Metodológicamente, prevalece en el enfoque de la agenda el trabajo de campo con encuestas y sondeos de opinión, junto al análisis de contenido, al fin de establecer el grado de correspondencia entre contenidos mediáticos y agenda pública. Otros estudios han comprobado en situaciones de laboratorio la influencia de los aspectos resaltados y tematizados por los medios en las concepciones de la audiencia sobre el entorno social. En todos ellos, prevalece, en cualquier caso, una metodología empírico-cuantitativa, surgida con el desarrollo de la investigación de audiencias, en el primer tercio de siglo, como modelo técnico-metodológico de evaluación de los efectos, cuya supuesta fiabilidad y validez ha redundado en una cosificación de las prácticas culturales analizadas.

Entre otras carencias, no se observan, detalladas descripciones, de tipo cualitativo, que diferencien y consideren en sus conclusiones empíricas la compleja relación de la agenda mediática con las prácticas

223. McCombs, curiosamente, comparte en este punto conclusiones de J.V. Turk, “Information subsidies and influence”, *Public Relations Review*, 11 (3), 1985, pp.10-25 y J.V. Turk “Public relation’s influence on the news”, *Newspaper Research Journal*, 7, 1986, pp.15-27.

224. Wolf, *La investigación...*, op.cit., p.188.

culturales de los públicos. Domina, por otra parte, aún, una visión individualizada de los receptores que relega las formas colectivas de reproducción cultural en el análisis de los efectos a largo plazo.

A estas críticas se añade además, la constatable y dudosa ambigüedad terminológica de esta teoría sobre las unidades básicas de identificación del objeto de estudio, a la hora de delimitar el conjunto de temas del total de enunciados informativos producidos por los medios de comunicación colectiva. Las contradicciones y, sobre todo, la ambigüedad e inconsistencia conceptual en el desarrollo teórico-metodológico de este tipo de investigaciones apunta graves y evidentes deficiencias en el planteamiento de partida con el que se han venido desarrollando la multitud de análisis a este nivel.²²⁵

En otro orden de cosas, la agenda intrapersonal e interpersonal ha sido insuficientemente tratada, existe un general desconocimiento sobre los tipos y características de los efectos cognitivos producidos por la acción de los medios.²²⁶ “Es bastante obvia la ausencia en la hipótesis de una explicación acerca de los procesos mediante los cuales la agenda masiva se traduce en pública. El propio McCombs reconoce la existencia de un proceso de aprendizaje subyacente que no ha sido estudiado y señala una limitación importante en las estrategias de investigación al uso, que es el reflejo precisamente de este vacío. Habitualmente se establece una relación entre una medida de la opinión pública. Ahora bien, si el estímulo constituye la base del aprendizaje, la investigación debería reorientarse hacia las agendas interpersonales en lugar de exclusivamente hacia la agenda pública”.²²⁷

Roda Fernández concluye por lo mismo criticando el limitado espectro de los estudios de la teoría de la agenda, al no dejar espacio para consideraciones psicosociológicas en la explicación de las mediaciones que dan lugar a la comunicación y las percepciones de la conducta de la audiencia por su deriva sociologista. La complejidad constitutiva de la construcción de la agenda, y su manifestación en forma de reciprocidad y codeterminación tematizada de la información colectiva, exige atender, desde otros enfoques interdisciplinarios, aspectos significativos

225. Cfr. S. Iyengar y D.R. Kinder, *News that matters : Agenda-setting and priming in a television age*, University of Chicago Press, Chicago, 1987. En la exposición, hemos manejado la edición castellana. S. Iyengar y D.R. Kinder, *Televisión y Opinión Pública. Información es poder*, Gernika, México, 1993.

226. En las críticas a la teoría de la agenda, Wolf, Cfr. op.cit.

227. Roda Fernandez, op.cit., p.279.

de la propuesta esbozada a nivel de la cognición como por ejemplo el problema de la memorización informativa en la estructuración de los géneros, contenidos y entornos comunicacionales. “Al tratarse de efectos a largo plazo, que se salen de la órbita de cada episodio comunicativo particular, el problema para la hipótesis de la agenda-setting es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se transforma en elementos de la enciclopedia de los destinatarios, es decir, del conjunto de sus conocimientos sobre el mundo”.²²⁸

En línea con este propósito, Noelle Neumann tratará de dar una respuesta consistente en el planteamiento de la tematización, abordando conceptualmente el proceso de elaboración de las formulaciones de la agenda-setting, mediante la integración del estudio de la recepción y los factores psicosociológicos e industriales de producción de la opinión pública, a partir de un nuevo planteamiento sobre la relación entre exposición e interiorización de las opiniones dominantes generadas por la capacidad selectiva de la audiencia.

5. La espiral del silencio

En el ámbito problemático de relaciones de la comunicación de masas y la opinión pública, Noelle Neumann actualiza la teoría de los efectos poderosos de los medios, desde una concepción de la mediatización informativa como control psicosocial del clima de opinión, retomando los avances en los estudios de los efectos, desde una óptica contraria a la noción de efectos nulos, para afirmar el rol protagonista de los medios en la generación de efectos poderosos a largo plazo en la formación del estado de la opinión pública. Frente al supuesto del efecto de los medios como reforzadores de conductas y actitudes preexistentes, la socióloga alemana desarrolla teóricamente el concepto de clima de opinión como contrapunto a la noción de efectos limitados, para afirmar la potencia tematizadora de los medios de información como sistemas de control psicosocial. De este modo transfiere teóricamente los procesos psicosociales de la dinámica grupal y las comunicaciones interpersonales al ámbito colectivo de la comunicación como marco explicativo del proceso de acomodamiento, a nivel de los efectos, de la audiencia en su exposición a las orientaciones que difunden las industrias comunicativas.

228. Wolf, *La investigación*, ..., op.cit., p.189.

Como comenta Böckelmann, “Noelle Neumann está convencida de la insuficiencia de las pruebas de actitud aislantes (...) En el laboratorio quedan excluidos desde un principio los factores decisivos del impacto del contenido de los medios: la omnipresencia (cristalizada en forma de conciencia de lo público) y la acumulación como consecuencia de la periodicidad. Ahora lo importante es que la fuerza de configuración de estos factores está sometida a oscilaciones. Las barreras de la percepción selectiva le oponen resistencia; pero los factores consiguen una importancia justamente totalitaria cuando el espacio disponible para la libre elección se angosta cada vez más. El público puede contrarrestar, con su comportamiento selectivo específico, la fuerza de los productos industriales de los medios solamente cuando existe permanentemente un amplio abanico de ofertas de contraste de actitud, que permita mantener un trato flexible con los standards”.²²⁹ Pero en la actual estructura informativa esta tiende a desaparecer, homogeneizando y estereotipando las opciones y valores representados mediáticamente.

En su crítica a la teoría de los efectos limitados, Neumann asocia a los contenidos difundidos masivamente la capacidad de influencia que conforman las declaraciones públicas en forma de corrientes dominantes y subyugadas de opinión, por la presión simbólica del entorno mediático en el proceso de formación y emergencia de la opinión pública. La frecuencia, intensidad y relevancia que adquieren ciertas ideas en el espacio público mediatizado favorece, a diferencia de otras opiniones, su aceptación y desarrollo social como clima de opinión dominante y hasta como forma de opinión pública, sin que aquellos miembros del público que comparten otros criterios valorativos puedan contrarrestar esta orientación sesgada. Este proceso puede ser analizado en situaciones como las campañas electorales o en conflictos bélicos como la Guerra del Golfo Pérsico.

En estas y otras situaciones, los receptores participan de la comunicación colectiva sin que puedan percibir, seleccionar o asimilar, según reglas personalizadas, los criterios de valoración de los acontecimientos sociales, ante las lógicas de organización y producción rutinaria del espacio público por los medios. Por ello ocurre, con frecuencia, que ciertas opiniones difundidas en virtud de las fuentes y los criterios de selectividad noticiosa de los profesionales de la información dominan las representaciones públicas de la actualidad,

229. Böckelmann, Formación y funciones sociales de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p.193.

dirigiendo la capacidad perceptiva de las audiencias en la misma dirección de las opiniones y disposiciones de conductas dominantes en los relatos noticiosos.

La noción de los efectos a largo plazo, y el retorno a la vieja idea del poder de los medios, Neumann la asocia a tres aspectos característicos de la influencia social del sistema informativo: la consonancia en la presentación de los mensajes; la acumulación, como consecuencia de la publicación periódica de ciertos ítems informativos, y la omnipresencia de los medios de comunicación social:

“La presión conducente al conformismo de pareceres, conseguido a base de la acumulación de elementos consonantes, se refuerza (además) con (otro) factor : el mecanismo de distribución y de adaptación de la opinión casi pública. Noelle Neumann distingue entre la distribución real de la frecuencia de las opiniones y las ideas que las personas tienen de dicha distribución de frecuencia dentro de su entorno. A los individuos no les gusta verse marginados y fuera de juego, y, dado que ya no pueden dominar autárquicamente la formación de su opinión con respecto a los temas públicos, dirigen entonces sus antenas receptoras hacia las opiniones y disposiciones de conducta dominantes en su entorno. Por ello, con frecuencia ocurre que las opiniones y exigencias de una minoría (expresadas con vigor, decisión, urgencia y visión amplia) se toman como opiniones sustentadas por la mayoría. De esta manera consiguen progresivamente y de facto la preponderancia. A ello hay que añadir que las fracciones de opinión , que se consideran a sí mismas superiores o bien son consideradas tales, tienen tendencia a defender públicamente su opinión sin tomar a las sanciones o al aislamiento, mientras que los partidarios de la opinión de la minoría son acallados y, a menudo prefieren el silencio. Noelle-Neumann conecta esta hipótesis del silencio con las iniciativas de consonancia emprendidas por los periodistas: los individuos entienden la acumulación de declaraciones públicas como opinión pública a secas, o por lo menos como manifestación de la mayoría”.²³⁰

El valor de esta teoría descansa en su potencia empírica. Noelle Neumann define un modelo de efectos de la comunicación generalizable en las sociedades pluralistas, basada en la economía y la socialización de las percepciones administradas por el sistema informativo, a partir de los estudios estadísticos y correlacionales desarrollados como responsable

230. *Ibíd.*, p.195.

del Instituto de Demoscopia de Allensbach en las campañas de elección alemanas. Mediante la medición de los contenidos de los medios y los sondeos de opinión de la audiencia, según la lógica del panel, la teoría de la espiral del silencio nace como resultado de los estudios, luego validados, del efecto de sojuzgamiento de las opiniones minoritarias, como un proceso mediado por las leyes psicosociológicas del clima de opinión.²³¹ En las campañas electorales de 1965, 1972 y 1976, Neumann observa la constatación de este fenómeno. La uniformidad abstracta de las imágenes que obtiene el público en la comunicación política tiene lugar por un proceso de suposiciones coincidentes en la forma de categorizar, discriminar y producir la Opinión Pública dominante. En él, los informadores y los medios, determinados por variables formas de dependencia informativa y de autoafirmación profesional, contribuyen a estereotipar y producir la emergencia y dominio de cierto clima de opinión.

Noelle Neumann procede a revisar teóricamente la capacidad perceptiva de la audiencia, integrando los procesos de producción periodística en la determinación de los efectos indirectos individualizados. Desde una perspectiva psicosociológica, la autora alemana muestra el núcleo central de las presiones sociales percibidas por los individuos en la vida social como un factor decisivo de conformación de la opinión pública. La percepción subjetiva del entorno influye psicosociológicamente en la audiencia, en el proceso de acomodamiento al clima envolvente y poderoso de las tendencias de opinión, como resultado de una mediación especializada de los profesionales de los medios, guiados en su actividad periodística por el prestigio, la norma y la eficacia, consonante, de las informaciones seleccionadas y definidas en los espacios informativos. Más aún, “la condición periodística tiende a crear un marco de referencia informativo al que debe acomodarse en parte la realidad y, sobre todo, la noticia. Aquellas informaciones que encajen en el marco de referencia común serán publicadas, y aquellas que se aparten o disientan del mismo, serán marginadas o permanecerán en el silencio”.²³²

Los informadores mediatizan de este modo los valores, las imágenes y el marco cognitivo de la realidad social, imprimiendo un poderoso sesgo sobre las percepciones selectivas de la audiencia. En

231. Sobre su concepción metodológica, cfr. Elizabeth Noelle Neumann, Encuestas en la sociedad de masas, Alianza Editorial, Madrid, 1970.

232. Cándido Monzón, La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos, Tecnos, Madrid, 1990, p.132.

este proceso, captan la atención del público, generando una lógica de determinación del clima de opinión “sutil, indirecta y a largo plazo” en el origen de las formas de opinión pública. La presión de los medios motiva a la audiencia a identificarse con las opiniones reforzadas en el clima de opinión favorecido, siendo silenciadas las opiniones representadas minoritariamente. De esta forma, mediante la proyección de ciertos referentes destacados en el reforzamiento de la opinión dominante, los medios influyen directamente en los receptores, reflejando y transformando el clima de opinión por su privilegiada presencia mediadora en el espacio público.

Según Noelle Neumann, las fuentes de información de las audiencias proceden del entorno inmediato en el que viven y de la pseudoesfera de los medios de comunicación, estos últimos cada día más determinantes en la configuración perceptiva del espacio social. El receptor, por definición, procura adaptarse al clima de opinión mayoritario en su interpretación de los cambios percibidos en el entorno, a través de la publicidad política, para evitar sentirse desplazado por la mayoría social. Por otra parte, aquellos sectores de la audiencia que son partidarios de las ideas promovidas por los medios tienden a expresar con mayor seguridad y convicción sus puntos de vista bajo la sensación de un respaldo mayoritario, aunque ideal, del resto de la sociedad. En el marco de cualquier debate público, la presencia de dos corrientes de opinión enfrentadas da lugar a un proceso estructurado por la dinámica de mediación informativa, reforzando paulatinamente, en una especie de relación simbiótica, la corriente de opinión mejor representada por los medios y el clima de opinión social sobre el tema objeto de discusión.

El efecto de espiral de silencio se origina cuando la audiencia se identifica con aquellas opiniones representadas mayoritariamente, al fin de evitar la sensación de aislamiento. Si Locke habla de la “ley de la opinión”, Noelle Neumann desarrolla la idea implícita de la reputación (“clima de opinión”) como sobreestructura determinante de los procesos de comunicación emergente, como el conjunto de puntos de vista, actitudes, juicios de valor y enfoques cognitivos que los miembros de una sociedad determinada comparten e identifican públicamente. Las opiniones mayoritarias tienen, en razón de esta ley, una natural predisposición a reforzarse en sus manifestaciones públicas por la adhesión de aquellos miembros de la audiencia contrarios en principio a las ideas expresadas en ellas, mientras que otras corrientes de opinión tienden a desaparecer, o más bien a ocultarse públicamente, por la

exitosa definición de las opiniones contrarias. Así, cuanto más unitaria y reforzada es la opinión dominante más intensiva es la transacción de las opiniones publicadas en la definición de la opinión pública. Los mecanismos psicológicos de integración llevan a la mayor parte de la audiencia a evitar la marginación y el aislamiento en la expresión de las opiniones, sumándose a la corriente triunfante en el aprecio público, por la popularización del clima favorecido en los medios.

Un factor central en este sentido es el reconocimiento del poder hegemónico de la televisión en relación a la prensa y la radio. La irrupción y dominio de este nuevo medio a partir de los años sesenta exigía replantear, en opinión de Noelle Neumann, el problema de los efectos por la constatación de un modelo comunicativo crecientemente concentrado y poderoso en las formas de atracción, credibilidad e imitación entre los miembros de la audiencia. La centralidad de la mediación televisiva, en la teoría de la espiral del silencio, no redundaba sin embargo en menoscabo de la percepción individual; la audiencia conserva, en las explicaciones de Noelle Neumann, una capacidad determinante, pero delimitada por los marcos interpretativos de la comunicación colectiva. Ahora bien, la televisión anula, al mismo tiempo, el principio de selectividad de la teoría de los efectos limitados: primero, por la centralización de las fuentes de información, que restringe el pluralismo y opciones políticas del electorado; segundo, y en consecuencia, por la homogeneidad relativa de los contenidos vehiculados.

Si en la prensa el receptor debe aplicar selectivamente un criterio individualizado de exposición a los contenidos informativos, en televisión este proceso resulta una forma pasiva, estimulada por un lenguaje audiovisual por el que el receptor acomoda su percepción y representación del espacio público. No cabe decisión previa del telespectador en su exposición al medio, pues este delimita, en su centralización y control social, las opciones ante las que se ve expuesto. La televisión, en definitiva, es un medio concentrado que restringe el abanico de opiniones reforzando el grado de consonancia informativa en la definición de la comunicación política. De tal forma que los márgenes de selectividad de la audiencia son más limitados de lo que imaginara Klapper.

Para Noelle Neumann, la opinión pública es conformada por un conjunto de opiniones expresadas públicamente, sin factores coactivos. La dialéctica de la opinión pública como opinión publicada, de lo omitido y lo conocido en la esfera pública, plantea el problema

de la concentración del clima de opinión como un proceso envolvente y complejo dirigido por la acción de los medios de comunicación colectiva, que inciden en el carácter amorfo y heterogéneo de las manifestaciones de las diversas corrientes de opinión preexistentes a la opinión pública:

“Puntos de vista, actitudes, gustos y hábitos dominantes entran a formar parte del clima de opinión; amorfo, en cuanto que percibido por el sujeto como una instancia exterior a él, que le envuelve completamente y que no tiene límites fácilmente objetivables; envolvente, en cuanto presiona hacia la conformidad, esto es, no representa una instancia inerte, sino dinámica, que induce en el sujeto importantes esfuerzos de adaptación”.²³³

Si Derrick de Kerckhove habla de la tecnología como nuestra segunda piel, Noelle Neumann califica a la opinión pública como la “piel social”, tejida en su epidermis por la estructura informativa de los medios de comunicación de masas. En su teoría de la espiral del silencio, insiste en el carácter externo y complejo de este fenómeno como una forma social envolvente que rodea y se impone al individuo por medio de la internalización, para cuestionar la herencia racionalista de la comunicación política moderna, identificando al público no con los temas de interés general, sino como la dimensión psicosocial del juicio que cada individuo pone en forma, formaliza, como sujeto. La opinión pública se identifica de este modo con el “control social anónimo” a nivel individual y colectivo. La conformación de la opinión pública a través de los medios no es un proceso racionalizado por los receptores, antes bien resulta de una interacción psicosociológica mediada por la coacción de un medio ambiente social estructurado por la acción informativa. Los medios organizan la opinión en un sistema de redes, conexiones y estructuras múltiples de interpenetración de las opiniones personales cambiando las actitudes y percepciones de la audiencia como parte de esta relación causal dependiente que revelan las respuestas condicionadas de los receptores a los estímulos formalizados por los medios.

En este sentido, y como crítica Böckelmann, la hipótesis de la espiral del silencio es más que cuestionable por la insistencia en un modelo de “causalidad monocarril” basado en relaciones fin-medio. “Las representaciones causales de los fenómenos de la comunicación de

233. Roda Fernández, op.cit., p.282.

masas no pueden justificar por qué empiezan con un determinado factor y terminan en un determinado contexto de factores. Al no explicar por qué excluyen los muchos efectos restantes de la causa seleccionada y las muchas causas restantes del efecto seleccionado (y sus correlaciones), admiten –injustamente– una digamos evidencia comprometedora. El secreto del efecto reside en la arrogación de tal evidencia”.²³⁴

La teoría de la espiral del silencio redundante en este sentido en una concepción causalista de los efectos, en este caso interiorizados de forma activa por la audiencia, bajo la evidencia empírica de los resultados constatados y validados por la prueba enmarcada precisamente desde el plano superior del marco teórico, con el que se focaliza el proceso de influencia social de los medios en la opinión pública.

Los estudios de aculturación de Gerbner y la escuela de Annenberg intentarán superar esta visión restrictiva con un enfoque de los medios desde las mediaciones culturales, heredera también de la sociología funcional-estructural y del paradigma empírico-positivista, en la evaluación de los efectos informativos de los medios de comunicación de masas.

6. La aculturación televisiva

Como la teoría de la espiral del silencio, George Gerbner analiza los efectos de la comunicación de masas a partir del reconocimiento del papel central que adopta el medio televisivo en la conformación de las representaciones del espacio social: normativa, pública y actitudinalmente. Su modelo de los indicadores culturales diseña una teoría y una estrategia analítica de evaluación de los efectos contenidos en los mensajes de la cultura de masas, basado en el análisis de contenido y las tendencias, énfasis, atención y estructuras de las cuestiones representadas de forma predominante en televisión. Este medio, presupone la teoría de la aculturación, es un sistema de distribución de relatos que, de manera uniforme, centra el interés de la audiencia sobre lo socialmente significativo y “lo realmente existente”, aportando modelos de relaciones entre elementos de la realidad social y su valoración.

El proyecto de investigación “Cultural Indicators” identifica las corrientes centrales del contenido dramático televisivo como principales factores de aculturación en las pautas dominantes de las imágenes y actitudes vigentes en las formas cotidianas de la vida social:

234. Böckelmann, op.cit., p.201.

“La televisión –escriben Gerbner et al.– es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida. Su ritual de masas no da señales de flaqueza y sus consecuencias se notan cada vez más en todo el mundo. Para la mayoría de espectadores, los nuevos sistemas de entrega como cable, satélite y VCR, significan una penetración más profunda y mayor integración de las pautas dominantes, de las imágenes y de los mensajes en la vida cotidiana”.²³⁵

La televisión ofrece una elección relativamente restringida para una variedad de intereses y de públicos, con independencia de su amplitud. A diferencia del resto de medios de comunicación colectiva, la televisión se caracteriza por la fuerte penetración, la homogeneidad y ubicuidad casi absoluta, la multifuncionalidad y generalidad de sus contenidos y usos sociales y, sobre todo, por la neutralización y reducción de las barreras selectivas. Como la mayoría de los programas televisivos son por necesidad comerciales, razonan estos autores, el contenido diseñado para audiencias amplias, heterogéneas y dispersas es, como demuestra Noelle Neumann, limitado en sus posibilidades selectivas. El contenido simbólico de la programación televisiva promueve perspectivas comunes de pensamiento y acción social, organizan y valoran los conocimientos del entorno, sientan las bases de la interacción social y ritualizan las prácticas culturales de interacción y consumo mediático, estereotipando y restringiendo los modos de representación del universo social. En este proceso, los receptores pueden tener la sensación de relativa autonomía en la definición de los valores y las alternativas de descripción y representación de la realidad. Pero lo cierto es que el medio televisivo interfiere exactamente en el sentido contrario.

El mundo que observan los telespectadores difiere significativamente del mundo real, tanto en los contenidos representados como en los roles sociales asignados a sus protagonistas. Se produce lo que Gerbner y Gross califican como “desplazamiento de la realidad”: la relación continuada y periódica de difusión de contenidos simbólicos, basados en conceptos y nociones específicos, son asumidos en sus formas de representación de la realidad por los consumidores de los medios de difusión colectiva, y en ocasiones hasta la suplantán.

235. George Gerbner; Larry Gross; Michael Morgan y Nancy Signorielli, “Crecer con la televisión : perspectiva de aculturación”, en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, op.cit., p.35.

En tanto que sistemas de producción, percepción y adquisición de mensajes acerca de lo que hay, lo que es importante y lo que es correcto, los medios de comunicación colectiva enseñan, a través de sus relatos culturales, cómo es la realidad (representaciones), cómo funciona y se estructura el sistema social (funciones), y qué opciones, alternativas y prioridades son deseables (valores).

Los medios informativos, en general, nos proporcionan los relatos que narran las formas sociales que interiorizamos en nuestro imaginario en relación a los roles, normas, modelos y sistemas de conformación y regulación social. El poder de los medios se manifiesta, a este respecto, por un lado en su capacidad de influencia normativa en las conductas públicas de la audiencia, en la normalización y estandarización de las costumbres y los sistemas de pensamiento y, finalmente, y como causa explicativa de ambos procesos, en su capacidad publicitaria de difusión por la que se homogeneizan y se simplifican las opciones simbólicas disponibles en el espacio social, centralizado por los medios, y por los canales audiovisuales en particular.

En el medio televisivo, en concreto, el análisis de cultivo constata el dominio de un patrón cultural repetitivo, estereotipado, que, pese a la proliferación de canales por las nuevas redes de cable y satélite, tienden a favorecer, debido a la concentración vertical y horizontal en grandes conglomerados electrónicos, la producción de material bajo la misma lógica cultural señalada, independientemente de los mercados y de los tipos de receptores a los que se dirigen. La variedad y relevancia de las influencias sujetas al proceso de cultivo respecto al proceso de socialización son, por lo mismo, amplias y significativas.

En el mencionado estudio, Gerbner y su equipo analizan los contenidos televisivos desde 1967 y sus consecuencias culturales a partir de 1974,²³⁶ constatando la dinámica del proceso de aculturación como un poderoso sistema de ritualización y establecimiento de los patrones y representaciones socioculturales de la audiencia por los que hoy se construyen las concepciones y acción pública de los receptores en relación a variables importantes como el género, la edad, la política, la religión, la familia o las minorías étnicas, como un proceso de fruición que incluso determina ciertas actitudes emotivas, a nivel de la afectividad cultivada, esto es, socializada, por el medio en su influencia sobre los receptores.

236. El lector puede encontrar amplias referencias a este estudio en M. Morgan y N. Signorielli (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Sage, CA, 1990.

En tanto que sistema centralizado de representación fragmentaria de imágenes y mensajes distribuidos masivamente en función de las predisposiciones y preferencias de los públicos, la televisión socializa entre los ciudadanos un sistema normativo compartido que “religa” a diferentes grupos entre sí en virtud de las normas, actitudes y valores culturales difundidos hegemónicamente por el medio ambiente simbólico estandarizado a través del lenguaje audiovisual. Los investigadores del “análisis del cultivo” identifican incluso la función, y los efectos culturales, del medio televisivo con la religión. “El nexo en la analogía entre televisión y religión, así como su parecido en cuanto a funciones sociales, se halla en la continua repetición de formas (mitos, ideologías, datos, relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimizar el orden social”.²³⁷

La televisión cultiva un proceso de aculturación y sedimentación de sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes, cuya función socializadora es determinante al reproducir determinadas imágenes de la realidad social por el impacto constante y cotidiano de los medios a lo largo del tiempo. La teoría del cultivo atribuye así al medio televisivo la función de agente constructor de imágenes y representaciones sociocognitivas de la realidad social y del entorno. Los consumidores más o menos habituados, o compulsivos, de televisión asimilan las imágenes de la realidad social elaborada por las cadenas de televisión asumiendo mental y actitudinalmente las tendencias sociales que evidencian los contenidos programados, independientemente de las tipologías genéricas, ya sean series de ficción o espacios informativos. Pues, “si los medios transmiten un cuadro global mediante el que los individuos reflexionan acerca del entorno, el análisis no puede limitarse a una clase de categorías aparentemente influyentes –las noticias–, sino que habrá de extenderse a la amalgama de mensajes que cuentan cómo suceden las cosas, sin importar que éstas pertenezcan al dominio de la ficción o sean reflejo de los hechos que suceden”.²³⁸

Más que a géneros, programas o contenidos específicos, los efectos derivados de la exposición de la audiencia a los contenidos simbólicos exigen un planteamiento del problema de análisis de los indicadores culturales atendiendo al resultado total de los vínculos medio/audiencia, en relación a concepciones sociales, pautas normativas y sistemas axiológicos favorecidos en las emisiones. El tratamiento de los efectos de aculturación se aborda, en esta perspectiva, desde la programación televisiva como macrodiscurso:

237Gerbner/Gross/Morgan/Signorelli, op.cit., p.36.

238. Roda Fernández, op.cit., p.311.

“Aquello que con mayor probabilidad acultura las concepciones estables y comunes de la realidad es (...) el patrón general de la programación al que se exponen regularmente comunidades enteras durante largos períodos de tiempo. Este es, en efecto, el patrón de caracterización, desarrollo, tipificación social, acciones y resultados asociados que define los tipos de programas, los modos de visionado y el mundo simbólico y no pueden evitar la exposición a sus patrones recurrentes, a menudo varias veces al día”.²³⁹

Como en parte apunta González Requena, “la especificidad de la televisión como sistema semiótico consistiría no ya en una determinada combinación específica de códigos inespecíficos, sino en su capacidad pansincrética (...), es decir, en su capacidad de integrar en su interior todos los sistemas semióticos actualizables acústica y/o visualmente”.²⁴⁰ Desde luego, el enfoque de Gerbner y sus colaboradores de la Escuela de Anenberg en modo alguno comparten el presupuesto de un enfoque semiótico y psicoanalítico de las comunicaciones de masas, pero sí esta noción totalizadora del fenómeno televisivo, a la que se refiere González Requena, por encima de los efectos particulares generados en una campaña electoral (teoría de la espiral del silencio), en determinados contenidos o acontecimientos noticiosos (teoría de la agenda) o en relación a ciertos tipos de contenidos específicos (información vs. ficción). Gerbner apunta a este respecto:

“La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, el fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos que, por lo demás, son muy heterogéneos. En modo alguno intentamos minimizar la importancia de programas específicos ni de la atención selectiva, percepción, comunicaciones de audiencia específica ni de las diferencias de grupo o individuales. Tampoco restamos importancia a la investigación sobre los cambios de comportamiento o actitudes individuales. Sin embargo, concentrarse exclusivamente en estos aspectos y términos de la investigación de efectos mediáticos tradicionales supone el riesgo de perder de vista lo más esencial

239. Gerbner/Gross/Morgan/Signorielli, op.cit., p.39.

240. Jesús González Requena, El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Cátedra, Madrid, 1995, p.35.

de la televisión que es ser el narrador de historias más común de nuestra era”.²⁴¹

La Escuela de Annenberg da un giro, en este sentido, a la teoría de los efectos para desplazar la visión de las consecuencias informativas de la exposición a los medios de una lectura persuasiva, política, educativa o específica de la comunicación de masas en términos de evaluación cuantitativa de las audiencias a nivel de lo manifiesto o delimitado individualizadamente, por una comprensión teórica de la influencia de los medios de comunicación social, y de la televisión en particular, desde la inmersión total en las situaciones de recepción respecto a otras fuentes de cambio y formación cultural en el contexto de socialización de los públicos. El objeto de la investigación en comunicación no se plantea en términos de análisis del impacto o transmisión de los contenidos vehiculados por los medios, sino más bien en términos de interacción simbólica, considerando los mensajes de la cultura de masas sistemas formales de representación y significación cultural.

En la teoría de Gerbner, según Van Poecke, convergen tres tipos de tesis fundamentales:

1. Una tesis estructuralista, por la cual los mensajes específicos de los medios de comunicación colectiva son analizados como un conjunto de significaciones, que genera un cuadro axiológico configurado por un universo simbólico de referencia en la articulación de relaciones concretas entre los elementos descritos en el discurso informativo.
2. Una tesis funcional, en la que Gerbner remite al curriculum oculto de los mensajes, a la función reguladora de los medios que unifica e integra el flujo continuo y heterogéneo de mensajes particulares en la estabilización del orden social y moral vigente.
3. Una tesis inmanentista, por la que los mensajes delimitan, en sí mismos, la eficacia comunicativa más allá de la intención de los emisores y de la libre lectura de sus destinatarios.²⁴²

La teoría de cultivo se coloca en un nuevo ámbito problemático, desplazando –como señala Wolf– algunos términos de la clásica

241. Gerbner/Gross/Morgan/Signorielli, op.cit., p.36.

242. Cfr. L. Van Poecke, “Gerbner s cultural indicators: the system is the message”, en G.C. Wilhoit y H. de Bock (Comps.), *Mass Communication : Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills, 1980, pp.423-431. Citado por Roda Fernández, op.cit., p.311.

cuestión de los efectos, para abrir la formulación de las preguntas sobre el rol socializante de los mass media desde nuevas consideraciones disciplinarias. Esta contribución es significativa y meritoria, como comenta el profesor Roda Fernández, por trascender la tendencia dominante al empirismo y al dominio de las teorías de rango medio, comunes a las teorías de los efectos, desde un enfoque amplio de las consecuencias de las representaciones televisivas sobre el pensamiento, la conducta e incluso el sentimiento compartidos socialmente por una comunidad, como un problema relacionado con la penetración sistemática de los contenidos de las comunicaciones de masas en las nociones y prenociones del universo social de los sujetos expuestos a la acción televisiva.

A diferencia de los anteriores modelos teóricos, Gerbner funda, en torno a la noción de cultivo, una teoría y un método para el análisis de los sistemas de mensajes masivamente producidos y distribuidos, atendiendo a lo que Gerbner denomina “proceso de aculturación”, prestando mayor atención a las formas de integración del visionado televisivo. Como variable independiente en la construcción de las concepciones de la realidad social del telespectador, con otras instituciones de socialización y reproducción cultural, a partir de las diferencias a nivel de subgrupos y variables sociodemográficas de la estructura social, como un proceso vivo no simplificable por modelos lineales, monolíticos, causalistas –monocarril, según Böckelmann– debido a su complejidad, interpenetración y entrelazamiento con diversas fuentes de influencia social que interfieren regularmente en las formas de interacción entre el medio y sus públicos:

“La idea de aculturación no se concibe como unidireccional, sino más bien como un proceso gravitacional. El ángulo de dirección de la atracción depende de si el grupo de espectadores y sus estilos de vida están alineados con el eje de gravedad o predominio del mundo de la televisión. Cada grupo puede tomar una dirección distinta, pero todos los grupos se ven afectados por la misma corriente central. La aculturación es, pues, parte de un proceso continuo y dinámico de interacción entre mensajes y contextos y ello es cierto a pesar de y debido al carácter del proceso, ya que cuando la televisión se establece como el brazo cultural principal de una sociedad estable, existe una relativa estabilidad o, de haber cambios, son lentos. Por supuesto que un cambio radical en las relaciones sociales puede conducir a un cambio en el sistema de

mensajes y, consiguientemente, a la aculturación de perspectivas nuevas y distintas”.²⁴³

Ello presupone en primer lugar que no es posible aislar el objeto de estudio de los efectos como han venido haciendo las diversas teorías que han procurado dar cuenta sistemáticamente de los fenómenos de influencia social de los medios informativos. A partir de un conjunto de proposiciones, supuestos teóricos y vasto corpus empírico acumulado por múltiples investigaciones en las que se ha venido validando y corrigiendo la teoría de la aculturación televisiva,²⁴⁴ Gerbner relaciona las actitudes, normas y opiniones presentadas por la televisión, y sus variaciones y pautas diferenciales en el uso y distribución sociodemográfica de la audiencia, como un proceso atravesado por tres tipos de factores: a nivel del contenido, en relación con el medio y, por último, con el contexto social de la audiencia.

Con el objetivo de sistematizar y captar empíricamente las relaciones estables y regulares entre las representaciones mediáticas y las representaciones sociales, en su estudio sobre los indicadores culturales, Gerbner desarrolla tres líneas estratégicas de investigación:

1. El análisis institucional de la formación mediática en la que tienen lugar las políticas que rigen los flujos masivos de mensajes.
2. El análisis de sistema dirigido al registro en muestreos anuales, de una semana de duración, relativos a las dramatizaciones televisivas de la red de estaciones televisivas norteamericanas, evaluando, mediante análisis de contenido cuantitativo, las características más destacables y las tendencias, a nivel de representaciones, de los productos simbólicos que presenta la televisión.
3. El análisis de la aculturación, centrado en la contrastación de las respuestas obtenidas a las preguntas estructuradas en encuestas sobre la realidad social de aquellos públicos, con grados variables de exposición al universo audiovisual televisivo, al fin de determinar la incidencia y alcance de las representaciones características de la televisión sobre aquellos públicos que emplean más tiempo frente a la pantalla.

243. Gerbner/Gross/Morgan/Signorielli, op.cit., p.44.

244. Como resultado de los estudios de los indicadores culturales desde 1974, el National Opinion Research Center (NORC) ha patrocinado la realización de la General Social Survey, una extensa base de datos de amplia productividad en el desarrollo de las investigaciones de la Escuela de Anenberg.

El análisis de cultivo comienza por registrar, a largo plazo, los patrones de contenido televisivo, recurrentes, estables y sistemáticos, dando cuenta de las imágenes consistentes, las descripciones y valores generalizados y comunes a los diferentes tipos de programas, mediante la aplicación del sistema de ítems diseñado metodológicamente para aislar y comparar analíticamente las representaciones y concepciones del mundo difundidas en forma de temas, acciones y aspectos de la vida, relaciones, rasgos y destinos de los personajes representados y lecciones, reglas y estilos de vida que estructuran la acción contenida en el mensaje. Posteriormente, como la interacción es un proceso continuo y total, el análisis de aculturación no sólo procurará abarcar amplios períodos de tiempo (como decimos, el estudio de análisis de los indicadores culturales abarca, en el proyecto original, de 1966 a 1974, en una primera fase) sobre el contenido televisivo, sino también, los cambios, niveles de variabilidad y estabilización que tienen lugar en los procesos de recepción mediática, compartidos por los diversos grupos sociales, para generar una sistemática y completa base de datos sobre las costumbres, ritos y patrones culturales de la audiencia y la influencia social de los medios, aplicando técnicas estandarizadas habituales en el sondeo de opinión por medio de indicadores múltiples que aportan conocimiento fiable del grado de influencia de las imágenes televisivas sobre el espectador en relación al promedio del tiempo de exposición. “La magnitud en que los usuarios interiorizan ese conjunto de representaciones depende, entre otras cosas, de la intensidad de sus exposiciones, las cuales, a su vez, guardan una compleja relación con diferencias de tipo sociodemográfico”.²⁴⁵

Si el tiempo es mayor, la teoría de la aculturación televisiva demuestra una tendencia a la homogeneización cultural dependiente de los contenidos mediáticos. Las diferencias clásicas entre grupos sociales se atenúan y diluyen como resultado del progresivo encauzamiento y centralización de las representaciones sociales producidas por la televisión. Gerbner et al. definen teóricamente y verifican en la práctica este proceso de aculturación (“mainstreaming”) como una tendencia dominante en la recepción televisiva a la homogeneización relativa y a la subsunción de la diversidad de puntos de vista en los patrones culturales de socialización:

“Mainstreaming significa que un visionado voraz puede absorber e incluso aniquilar las diferencias de perspectiva y de comportamiento

245. Roda Fernández, op.cit., p.302.

que, en términos normales, emanan de otros factores e influencias. En otras palabras, las diferencias halladas en las respuestas de grupos distintos de espectadores y que normalmente se asocian con la variedad cultural, social y política de los mismos, se ven menguadas cuando se trata de respuestas dadas por espectadores muy voraces dentro de dichos grupos. Por ejemplo, las diferencias regionales y socioeconómicas y la ideología política son mucho menos influyentes en las actitudes y creencias de los espectadores ávidos”.²⁴⁶

Las divergencias observadas entre la realidad simbólica presentada por los medios y la realidad observable independientemente de la versión televisiva darían cuenta de la conformación homogénea de la cultura que configura el sistema valorativo de la audiencia en el proceso de recepción informativa. La hipótesis principal del análisis de cultivo es que “las necesidades y objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan, explotan y apoyan las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos. Estos, a su vez, adquieren identidades distintas como públicos, debido en parte a su exposición a mensajes de flujo constante”.²⁴⁷ Como resultado, la representación típica de la televisión es selectiva y sesgada sociológicamente.

El análisis de la aculturación televisiva ha sido aplicado en diversos campos especializados, revelando marcadas tendencias en este sentido. El aprendizaje de los roles sexuales, la socialización y asimilación de ciertas culturas políticas, las representaciones raciales, el comportamiento asocial e incluso las relaciones internacionales y multiculturales han aportado un vasto conocimiento empírico al respecto.

Un caso de aplicación productiva del modelo de análisis de los indicadores culturales ha sido la evaluación de los supuestos de representación de la imagen de la mujer en el medio televisivo, en los que se ha constatado la representación subordinada según un patrón cultural sexista, influyente en aquellos receptores expuestos habitualmente a los programas y contenidos de la televisión.²⁴⁸ Por lo general, la acción y

246. Gerbner/Gross/Morgan/Signorielli, *op.cit.*, p.48.

247. Gerbner/Gross/Morgan/Signorelli, *op.cit.*, p.43.

248. Cfr. G. Gerbner y N. Signorielli, *Women and minorities in television drama 1968-1978*, University of Pennsylvania, 1979.

roles desempeñados por mujeres y hombres en los relatos de ficción, favorecen notablemente el protagonismo de estos últimos, identificados en ocupaciones profesionales de alto nivel de cualificación, junto a otros rasgos raciales (blanco), económicos (clase alta), de edad (mediana) y fisonómicos, sobrerrepresentados en los perfiles de los personajes que aparecen en pantalla.²⁴⁹ En este tipo de estudios se han analizado, desde las representaciones tipificadas de la familia, el matrimonio y el rol de la mujer en relación al trabajo, hasta la influencia en el desarrollo y socialización infantil de las distinciones de género,²⁵⁰ coincidiendo en destacar cómo la representación de las mujeres a través de personajes románticos, sumisos y familiares, orientados siempre por la mirada o acciones de los personajes protagonistas masculinos, refuerza una tendencia sexista entre la audiencia como imagen dominante en las relaciones de género.

De toda la producción científica de la Escuela de Annenberg los análisis de la violencia en televisión representa, sin embargo, la contribución más significativa al desarrollo de la TI,²⁵¹ Gerbner identifica en los contenidos violentos el rasgo más destacado del discurso espectacular y uno de los elementos más característicos de la cultura audiovisual. En sus perfiles de la violencia televisiva, Gerbner y Gross observan que alrededor de la mitad de los personajes y las escenas de los programas de máxima audiencia en la televisión estadounidense son representaciones orientadas por la violencia. El objetivo del estudio va a ser identificar la influencia de estas representaciones en relación al uso de los medios y el grado de consumo y exposición a las emisiones televisivas de diferentes grupos de público. A diferencia en cambio de otras investigaciones sobre los efectos de los contenidos violentos en los medios, Gerbner disocia la exposición de las audiencias a este tipo de contenidos de las conductas agresivas, para plantear el problema de

249. Cfr. L. Gross y S. Jeffries-Fox, "What do you want to be when you grow up, little girl ?", en G. Tuchman et al (Comps.), *Heart and home : images of woman in the mass media*, Oxford University Press, 1977.

250. Cfr. M. Morgan, "Television and adolescent s sex-role stereotypes : A longitudinal study", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 1982, pp.947-955. M.Morgan, "Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior", en *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 1987, pp.269-282.

251. Cfr. G. Gerbner et al (Comps.), *The analysis of communication content*, Wiley, Nueva York, 1969; G. Gerbner, "Violence and television drama : trends and symbolic functions, en G.A. Comstock y E.A. Rubinstein (Comps.), *Television and social behavior*. I. Content and Control, US Government Printing Office, Washington, 1972; G.Gerbner y L. Gross, "Living whit television: the violence profile", en *Journal of Communications*, 26, 1976, pp.173-199.

la victimización, como un proceso de sujeción y sometimiento de los receptores a la estructura del poder por medio de la imposición de un efecto, en parte casi catártico, de violencia simbólica. En la correlación entre contenidos violentos de la televisión y representaciones sociales de la audiencia, Gerbner observa el carácter discriminatorio y sistemático de victimización de los personajes objeto de actos violentos en los programas de ficción televisiva entre los grupos subalternos según el sexo (mujeres), la edad (jóvenes y ancianos), la raza (afroamericanos, hispanos, asiáticos...), y la clase social (baja pero también clase alta) de pertenencia.

En las conclusiones de los análisis de cultivo, se observa además que aquellos consumidores expuestos habitualmente al contenido de la televisión tienden a sobreestimar la cantidad de violencia y de criminalidad en su entorno, manifestando cierto temor de ser víctimas de acciones violentas y una creciente desconfianza hacia otros miembros de la comunidad. Esta misma inseguridad manifiesta entre los telespectadores de las cadenas estadounidenses coincide con la adscripción de la audiencia a posiciones conservadoras de reforzamiento de las políticas de seguridad y de endurecimiento del sistema punitivo,²⁵² lo que revelaría el poder normativo y relevante de la violencia simbólica.

Las críticas al modelo de análisis de cultivo apuntan, sin embargo, reveladoras insuficiencias a nivel de la teoría y la metodología de investigación respecto a las conclusiones aportadas por la Escuela de Annenberg. En una revisión de la bibliografía publicada hasta los años noventa, Mauro Wolf destaca cinco limitaciones importantes en el análisis de aculturación:

1. La aplicación de los indicadores culturales y las hipótesis de partida de la teoría de la aculturación televisiva en otros contextos nacionales no ha sido suficientemente validada, lo que hace suponer el carácter limitado, no generalizable, de las propuestas de la Escuela de Annenberg, cuyos hallazgos deberían circunscribirse al

252. Para un seguimiento de los trabajos de Gerbner en esta materia cfr. G. Gerbner, "Violence and Terror In and By the Media" en M. Raboy y B. Dagenais (Eds.), *Media, Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order*, Sage, Londres, 1992, pp.94-107. G. Gerbner, "Television Violence: The Power and the Peril", en G. Dines y J.M. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class Media: A Critical Text Reader*, Sage, Thousand Oaks, 1995, pp.547-557. G. Gerbner, "The Hidden Side of Television Violence", en G. Gerbner; H. Mowlana y H.I. Schiler (Eds.), *Invisible Crisis: What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*, Westview Press, Boulder, 1996, pp.27-34.

- contexto sociocultural estadounidense, especialmente en relación a problemas de estudio como la evaluación de los efectos de la violencia televisiva en el comportamiento social de la audiencia.
2. La representación de los telespectadores sigue siendo reactiva. La relación tiempo de exposición y asimilación (cultivo) de las imágenes de la realidad construidas por los medios es, en las conclusiones de Gerbner, relativamente mecanicista. En parte, porque los consumidores de televisión son considerados meros receptores expuestos, de acuerdo a diversos grados de intensidad, a la oferta audiovisual discriminada por las cadenas de televisión, siendo transferidos, de forma aproblemática, los valores subyacentes, como tendencia, en los textos televisivos, a las representaciones mentales del público. Al prevalecer en el modelo teórico de la aculturación un proceso de reducción de las particularidades a la generalidad de las formas comunes de recepción y consumo audiovisual, el receptor parece desprovisto de experiencias significativas capaces de revertir, convertir, negociar o adaptar, significativamente, y no sólo en forma estable, los textos mediáticos. La teoría crítica de la recepción demuestra, sin embargo, que la experiencia de visionado de la televisión no es simplificable como una actividad unidimensional; antes bien remite, como se ha constatado en los estudios culturales, a experiencias plenas de significación. “En la hipótesis de Gerbner, por el contrario, cada representación televisiva se aplica íntegra a la percepción de la realidad social, con un deslizamiento que borra la discontinuidad entre imágenes de la ficción e imágenes de lo real”.²⁵³
 3. Las fuentes alternativas de percepción y representación social, los medios de socialización complementaria o alternativa a la televisión son relegados al quedar desplazada la cuestión central de las formas de interacción y complementariedad entre diferentes agencias e instituciones socializadoras con el medio televisivo. Al ser subordinadas al dominio mediático como instancia dominante de regulación social, no existe pues un planteamiento integrado del modo en que se relacionan e interfieren diferentes instancias de socialización en el proceso de desplazamiento y cultivo del sistema de creencias, valores y representaciones estereotipadas que producen y difunden los medios.
 4. En las correlaciones entre tiempo de consumo televisivo y cultivo de las representaciones culturales mediadas, Gerbner reduce a evaluación cuantitativa la influencia de la televisión sobre los

253. Wolf, Los efectos . . . , op.cit., p.101.

públicos, sin tomar en cuenta por ejemplo las diferentes formas de articulación de las “dietas de consumo televisivo” entre diferentes géneros audiovisuales, así como en relación al grado de compromiso de los espectadores con los contenidos y temáticas de las representaciones activadas.

5. El modelo metodológico diseñado por la teoría de la aculturación restringe las posibilidades de comprensión del consumo simbólico por imperativos cuantificadores de medición y control de las correlaciones estables entre variables, en términos de identificaciones causales entre diversos elementos, unificados en virtud de la relación entre la cantidad de fruición televisiva y el cultivo de ciertas imágenes de la realidad social o de estados emotivos compartidos por la audiencia, cuando sería también perfectamente razonable invertir los términos de esta relación, en razón de los grados de ansiedad y predisposición de la audiencia a consumir ciertos contenidos por placer y no a la inversa. Sería más oportuno que la teoría de la recepción atendiera, a diferencia del análisis de cultivo, al contexto de la audiencia articulando un modelo teórico de comprensión de las prácticas culturales no tanto como un problema de efectos y de selección y discriminación (luego de cultivo) de ciertas representaciones informativas, como en tanto que proceso intersubjetivo de construcción de las representaciones posibles y deseadas.

Este primer paso, en la apertura de los estudios de recepción, vendrá representado por la teoría de usos y gratificaciones, que trasciende el marco teórico clásico de las teorías de los efectos para invertir la perspectiva analítica de la Mass Communication Research sin renunciar al esquema causalista, y funcional, común a las teorías que hemos examinado brevemente en este punto.

6. Usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones representa el desarrollo más acabado del paradigma distributivo de investigación de la recepción. Con esta propuesta teórica, la Mass Communication Research por primera vez comienza a hablar de la audiencia como elemento activo del proceso de comunicación, desplazando las concepciones reactivas de la audiencia por explicaciones contextualizadas. Frente a la habitual pregunta sobre los efectos (“¿Qué hacen los medios con la gente?”), los partidarios de este enfoque de la recepción plantearán de partida un análisis centrado en las propias audiencias (“¿Qué hace la gente con los medios?”). La teoría de usos y gratificaciones tratará de dar respuesta

al uso que hacen los públicos de los medios en su interacción con los contenidos mediáticos. La hipótesis de partida de esta orientación teórica reconoce el hecho diferencial de la recepción profundizando sobre los procesos particulares de interacción con los medios a partir de las necesidades, usos y gratificaciones definidos por los espectadores en relación al contenido simbólico, el propio proceso de exposición y el contexto social general. La definición de las necesidades informativas, psicológicas y socioculturales del público establece así una nueva agenda en los estudios de recepción que logra superar la tradicional orientación sobre los efectos para incidir más en los modos personalizados de utilización de los medios de comunicación colectiva en cada caso y entorno específico de interacción.

Si como hemos visto, especialmente en las teorías de los efectos a largo plazo, la influencia social de medios informativos como la televisión se define por la restricción de las posibilidades de determinación y selectividad de los públicos, la teoría de usos y gratificaciones va a partir en cambio de los individuos como selectores y usuarios de la información en la satisfacción de las necesidades y placeres como audiencia, ocupándose de los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas de los medios masivos y otras fuentes que conducen a patrones diferenciales de exposición a los contenidos mediáticos.

La hipótesis básica de este modelo teórico parte del siguiente supuesto: Las situaciones sociales producen tensión y conflicto dando lugar a cierto tipo de presiones. La conciencia de los problemas derivados de las situaciones individuales induce a la gente a buscar información relevante en los medios. Estos pueden satisfacer de manera complementaria, o por sustitución, necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real, a partir de las cuales los públicos proyectan y asignan ciertos valores en su exposición al contenido de los medios de comunicación colectiva, definiendo incluso expectativas concretas acerca del consumo social de los productos publicitados, en la atribución de estatus e identificación como consumidores. En otras palabras:

1. Existen orígenes sociales y psicológicos de las necesidades humanas satisfechas a través de la gratificación de los medios.
2. Las necesidades humanas explican la motivación que anima la búsqueda de gratificación a través de la exposición a los medios.
3. Los receptores, por principio, definen o tienen expectativas de

satisfacción cuando interactúan como audiencia.

4. Pero todo individuo puede obtener la satisfacción a sus necesidades a través de varias vías.
5. Por otra parte, se pueden identificar diferentes patrones de satisfacción individual a través del consumo mediático y otro tipo de actividades sociales.
6. La recepción no es garantía de satisfacción de las necesidades. Es probable que, en su exposición a los medios, la dinámica de recepción arroje resultados y consecuencias no deseadas inicialmente por los receptores.

La comprobación empírica de esta situación y el conocimiento sistemático de las diferentes formas de uso y gratificación comunicativa, a partir del análisis diferencial de la estratificación y cuantificación social, serán los objetivos principales de la investigación de usos y gratificaciones de la audiencia, a partir de cinco principios fundamentales:

1. La audiencia, por definición, es activa. El receptor no sólo se expone selectivamente a los medios, sino que además esta exposición y el consumo varían de acuerdo a las expectativas y necesidades psicosociológicas sentidas por el público como audiencia. Cuando el público utiliza los medios de comunicación colectiva está dando respuesta a objetivos y necesidades concretas que motivan su intención de acercamiento a estas fuentes institucionales de regulación social.
2. La influencia de los medios sobre la audiencia es menos determinante que la del público sobre los contenidos de programación y circulación de información por las industrias culturales. Pues es el público quien, al seleccionar activamente los mensajes desde sus necesidades e intereses, determina el tipo de información disponible. La iniciativa del proceso de recepción está determinada por el vínculo de necesidad y gratificación que establecen los receptores, lo que invalida ciertas interpretaciones lineales sobre la influencia del proceso informativo según la lógica Emisor/Mensaje/Receptor.
3. Los medios además compiten con otras fuentes de necesidades que pueden satisfacer, y de hecho satisfacen, las demandas y expectativas del público receptor. Los medios informativos sólo cubren un pequeño segmento de la amplia gama de necesidades humanas que pueden o no ser satisfechas, dependiendo el grado de adecuación a las expectativas que pretenden cubrir los contenidos

vehiculados, por la actividad funcional de otras instituciones de regulación social. Por otra parte, además, los medios compiten entre sí para dar respuesta a los requerimientos del público, por lo que cabe tomar en cuenta el modo y las formas de gratificación de la audiencia en su interacción con cada uno de ellos.

4. El sentido o significado de los tipos de consumo y los criterios de exposición a los medios sólo pueden descubrirse preguntando directamente a los receptores, que son, en principio, conscientes y capaces de poder manifestar sus motivaciones e intereses psicosociológicos, en el acceso a determinados medios de información. Metodológicamente, la capacidad de racionalización verbal de la audiencia, al ser confrontada sobre sus prácticas de interacción mediática, permite al investigador aislar y reconocer los diferentes motivos o necesidades que experimentan las audiencias en sus hábitos de consumo informativo. La teoría de usos y gratificaciones favorece así, en virtud de este supuesto, una metodología de investigación centrada en la formulación inteligible por los públicos de sus propias prioridades y demandas de comunicación.
5. En suma, la calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no debe pues prejuzgarse de antemano, hasta conocer los usos que asignan y atribuyen los miembros del público al contacto con los canales de información. El significado social de la recepción no puede ser predefinido por los juicios de valor del investigador. El estudio de la comunicación colectiva exige, a este respecto, una exploración de las orientaciones definidas por el propio público, desde sus criterios de racionalización, y categorización, del proceso informativo.²⁵⁴

La teoría de usos y gratificaciones representa la constatación empírica de la multiplicidad de consumos y apropiaciones creativas de la audiencia. En otras palabras, el significado es producido activamente por el receptor. Si queremos conocer los efectos de los medios, es necesario identificar tipos de audiencia a fin de poder precisar mejor los efectos de los mismos y los valores diferenciales que aplican en el proceso de codificación y decodificación, según el sentido que atribuyen a estas funciones en sus usos. Así, por ejemplo, la relación del niño con la televisión u otros medios informativos no se desarrolla en el vacío como una relación abstracta, el niño, al contrario, establece

254. Cfr. E. Katz; J. Blumler y M. Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual", en J. Blumler y E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, 1974.

esta relación comunicativa participando activamente en la satisfacción de sus necesidades desde su experiencia contextual inmediata. En los últimos años, los estudios de recepción infantil, a la vez que han ido reafirmando el poder normativo que sobredetermina la conducta de este tipo de público, señalan con mayor insistencia que el uso específico de los medios de comunicación por los niños satisface más que nada necesidades de diversión, juego, relajamiento, protección, fantasía, sustitución afectiva, conocimiento lingüístico del entorno, y de evasión e identificación expresiva del infante, a partir de sus actividades de desarrollo vital.

La constatación de este hecho exige que el investigador otorgue mayor peso al contexto de consumo mediático y a factores como el capital cultural para comprender la construcción del proceso de recepción, identificando funcionalmente las acciones y los eventos sociales de la mediación comunicativa a partir de tres aproximaciones:

1. El análisis de las características personales de la audiencia.
2. La tipificación de los roles y experiencias sociales de los receptores.
3. Y la evaluación de las diferentes circunstancias y situaciones comunicativas.

La relación entre el emisor, que ejerce el poder social, y el receptor, que es capaz de influir en los medios, está mediada, en esta perspectiva por:

1. **La gratificación.** El receptor siempre que establece una relación comunicativa de alguna forma u otra obtiene un beneficio ya sea como diversión o utilidad. La valoración de la exposición a los medios es variable individualmente según la personalidad y perfiles psicosociológicos que distinguen a cada receptor.
2. **La coacción.** Ahora bien, esta relación comunicativa está sancionada socialmente. Si el receptor no se somete al contenido del mensaje y la propuesta normativa del emisor, puede sufrir algún tipo de perjuicio o consecuencia negativa.
3. **El referente.** El receptor necesita identificarse y ser influido por el emisor como requisito para su proyección y reconocimiento social.
4. **El poder legítimo.** Por ello acepta la influencia y el poder legítimo del discurso emitido.
5. **El poder de los especialistas.** Bajo este marco, el público confiere validez a sus conocimientos autenticados por el saber-poder especializado de los emisores.

Como advierte Wolf, la línea común a este tipo de estudios consiste en relacionar el consumo, el uso y (como consecuencia) los efectos de los medios, de acuerdo a la estructura de necesidades que determina en su origen el destinatario. De ahí que un objetivo central en la teoría de usos y gratificaciones haya sido el empeño por sistematizar las necesidades y, en correspondencia, los usos de la comunicación por los diferentes grupos de audiencia. Las tipologías al respecto son numerosas.

Katz/Gurevicht/Hass distinguen, por ejemplo, cinco clases de necesidades asociadas al consumo de los mass media:

1. Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión).
2. Necesidades afectivo-estéticas (refuerzo de la experiencia estética, emotiva).
3. Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status).
4. Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, con los amigos, etc.).
5. Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).²⁵⁵

En correspondencia se podrían identificar, como lo hace McQuail, cuatro categorías básicas en la que se clasifican las funciones elementales de la comunicación desde el punto de vista de los receptores:

1. DIVERSIÓN.

- a) Vía de escape de las presiones rutinarias.
- b) Medio de liberación del peso de los problemas.
- c) Vía de escape emocional.

2. RELACIONES PERSONALES.

- a) Compañía y comunicación frente a la soledad.
- b) Utilidad social en el campo compartido de experiencias.

3. IDENTIDAD PERSONAL.

- a) Comprensión del entorno inmediato.

255. Cfr. E. Katz; M. Gurevicht y H. Haas, "On the Use of Mass Media for Important Things", en *American Sociological Review*, 38, 1973, pp.164-181. Seguimos en la exposición la síntesis expuesta por Wolf, *La investigación ...*, op.cit., pp.810 y 81.

- b) Exploración de la realidad como conocimiento.
- c) Asunción normativa y refuerzo de valores.

4. VIGILANCIA.²⁵⁶

Si se observa atentamente esta tipología y se revisan las funciones de la comunicación atribuidas por el funcionalismo clásico a los medios, la coincidencia es reveladora. Ciertamente, la única diferencia entre la teoría de usos y gratificaciones y los tradicionales enfoques en torno a los efectos de la información sobre las audiencias consiste en la mejora, por un lado, de los instrumentos teórico-metodológicos de investigación social, cambiando el punto de equilibrio, por otro lado, del sistema de Lasswell del punto de vista de los emisores a la fase de consumo final de la información, desde los intereses de la retroalimentación y ajuste funcional de la fuente a las solicitudes de las audiencias.

La nueva teoría de usos y gratificaciones analiza los procesos de exposición y consumo informativo de manera más sistemática, detallada y diferencial, distinguiendo tipos de estímulos, comportamientos públicos y prácticas culturales en las que, por fin, se reconoce el hecho, al parecer no tan obvio, de la diversidad de grupos, subgrupos e individuos, cuyas características distintivas condicionan socialmente el proceso de comunicación, incidiendo en los efectos sobre la fuente a través de la selección de los contenidos. El paso del estudio de los “usos como funciones al análisis de las funciones como usos” (Wolf dixit) abre así la puerta a un tipo de investigación de los efectos basado, en adelante, en una teoría de la representación, del género y del discurso, en la que la producción social de significado es el denominador común para la perspectiva dual, social y discursiva, de la comunicación. La teoría de usos y gratificaciones, al igual que la sociosemiótica, presupone un modelo de receptor activo en el proceso de descodificación, al explicar el uso diferenciado de los medios por los públicos en función de los factores de satisfacción y necesidad. Así, “entre los contextos discursivos relevantes para los estudios de la audiencia se encuentra el hecho de que los televidentes no se relacionan de manera pura con un texto; son sujetos nómadas, comprometidos simultáneamente con las rutinas del hogar y trezadas en redes de relaciones personales y familiares”.²⁵⁷

256. Cfr. Denis McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*, Penguin Books, Middlesex, 1979.

257. A. Beezer y M. Barker (Eds.), *Introducción a los estudios culturales*, Editorial

Ahora bien, aunque este planteamiento teórico reconoce el papel activo de los receptores, el modelo de usos y gratificaciones sigue pensando en términos distributivos e informacionales el proceso de comunicación social. La episteme de la regulación y estabilización funcional de los consumos públicos permanece como trasfondo positivista de esta mirada unidimensional, aunque en relieve, de las audiencias.

Pese a que las teorías sobre el flujo de la información en dos etapas y la descripción de las formas y disfunciones manifiestas o latentes de los medios van a derivar en los últimos años en una representación de la audiencia escasamente determinada en su comportamiento por los efectos de las industrias culturales, la corriente empírica de análisis de la recepción dominante en la Mass Communication Research siempre considera a los receptores como destinatarios pasivos o, en otros casos, como agentes activos y, paradójicamente, condicionadores de la información, a partir de sus necesidades y usos, según la lógica distributiva y dependiente de los medios. Ni la existencia de líderes de opinión, o el reconocimiento de las redes de sociabilidad, ni las necesidades anticipadas por las audiencias en la planificación y distribución de información y entretenimiento por los medios masivos variará un ápice la preeminencia, epistemológicamente, de la orientación directiva que subyace en este enfoque hegemónico de las audiencias.

El reconocimiento de la diversidad de estímulos y la heterogeneidad social no es sino una manifestación del liberalismo ideológico del consumo estructuralmente organizado por las industrias culturales. La concepción de los medios y las audiencias, implícita en la teoría de usos y gratificaciones, parte de hecho del supuesto que la libre circulación de los diversos productos culturales de masas es por sí misma positiva culturalmente:

“Como mucho, se adelantan proposiciones para un control pedagógico-político de las manifestaciones inferiores (censura sobre los cómics sado-pornográficos) o de los canales de transmisión (control sobre redes de televisión). Raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás

productos industriales. El producto debe agradar al cliente, debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí las características culturales de los propios productos y la inevitable relación de persuasor a persuadido, que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor”.²⁵⁸

La estrategia por ejemplo del discurso publicitario, tal y como en su día fuera definido por Ernst Dichter, expresa, en la intensificación de las experiencias visuales y estéticas, la apología de una filosofía optimista de la cultura afirmativa, basada en la omisión ideológica de una estructura de la economía fundada y organizada en el consumo y para el consumo. La cultura de masas es un hecho industrial y, como tal, experimenta muchos condicionamientos típicos de cualquier actividad económica. Negar este factor y el papel de los intermediarios encargados de gestionar la producción cultural masiva no es sino una forma de validación de la lógica de la producción informativa instituida socialmente. En otras palabras, el programa de usos y gratificaciones termina asumiendo el objetivo funcionalista de los enfoques sobre los efectos a partir del mito de la soberanía del consumidor que reproduce el proceso asimétrico de la circulación de mensajes, proyectado por el pensamiento informacional, aplicando el dispositivo de encuesta como parte del proceso de producción por el que los emisores se anticipan a las necesidades supuestas y precodificadas categóricamente por el analista sobre las audiencias.

El alcance de la comunicación colectiva comprende, sin embargo, aspectos más amplios que los estrictamente indicados en este esquema distributivo del proceso de recepción. Existen una serie de componentes económicos, políticos e ideológicos que condicionan los usos y el desarrollo cultural de la comunicación colectiva, que el paradigma de los efectos ha evitado por norma plantearse. El significado cultural de los procesos comunicativos plantea a este respecto, como ya señalamos en su momento, al menos tres ideas fundamentales a tomar en cuenta en los análisis de recepción:

1. La comunicación es un espacio de construcción y determinación de las representaciones sociales. La comunicación es un proceso de organización de la acción social, en el que se conforman las cosmovisiones de la realidad, los valores, las normas sociales y las ideologías de la vida cotidiana.

258. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, op.cit., p.65.

2. La comunicación, por tanto, es una puesta en práctica de las relaciones sociales. El modo de comunicarnos, de establecer y desarrollar las relaciones personales, así como las formas institucionales de la comunicación colectiva sientan las bases de organización de las relaciones de poder y ordenamiento social.
3. La comunicación es por lo mismo una forma de producción y reproducción social. La sociedad y la cultura dependen de las formas y los procesos de transmisión y conservación de la información. El rol que hoy asignamos a los medios debe por tanto ser analizado a partir de la consideración de lo comunicativo, como un proceso de producción, que media y está presente, de una u otra forma, en el proceso de socialización.

Desde este punto de vista, el enfoque estructural-culturalista ofrece un modelo de análisis de la recepción que integra en su propuesta la consideración de las formas de dominio y control cultural, las formas materiales de producción del imaginario, la estructura social y sus desniveles en el acceso al capital simbólico, y las prácticas concretas institucionalizadas socioculturalmente por diferentes grupos de audiencias, en interacción con los medios informativos.

7. Cultura y análisis de audiencias. Bases para una comprensión integral de la recepción

En la introducción al estudio de la recepción, señalábamos que los estudios del consumo informativo y de las audiencias han consolidado básicamente dos tradiciones o perspectivas teóricas: la de las funciones y los efectos y la de las prácticas culturales de los receptores. A la primera la denominamos perspectiva distributiva, o informacional, y a la segunda estructural, o culturalista. De la exposición seguida hasta aquí, el lector puede observar un lento pero productivo desplazamiento hacia modelos teóricos más plurales, complejos e integradores sobre el fenómeno de la recepción. La tendencia en los últimos años hacia un planteamiento teórico más potente, heurísticamente, y reflexivo, metodológica y epistemológicamente, sobre las dinámicas de interacción sociocultural de los públicos con los medios informativos, se ha traducido, en este sentido, en una apuesta por perspectivas histórico-culturales de la audiencia en lugar de las convencionales perspectivas psicossociológicas empiristas. “Las investigaciones , provenientes de los más diversos campos, (han ido) horadando el viejo esquema unidireccional de la comunicación , difusivo , autoritario, persuasivo, educativo, manipulador de mentes en blanco o de hombres-

masa, para dar paso a una reivindicación del receptor que es también la reivindicación de la capacidad del hombre común para estructurar el sentido de su existencia”.²⁵⁹

Si la ambigüedad en la comprensión de las informaciones, la ambivalencia de los valores culturales presentes en el proceso de recepción, o el margen de determinación autónoma en la fijación de la agenda por la importancia que tienen los marcos personales de interpretación, con el consiguiente reconocimiento de la actividad de la audiencia, han sido, desde hace tiempo, apuntados por los estudios de los efectos, más allá de los factores sociológicos y/o conductuales habitualmente reconocidos como punto de partida en las investigaciones realizadas a este nivel, hoy los nuevos estudios de recepción entienden que el poder de los medios de información está directamente relacionado con la estructura misma de la educación sentimental de los públicos, y sus prácticas culturales históricamente construidas y determinadas, en la medida que los medios y las mediaciones conforman una ecología diferente en los modos de relación y sociabilidad, estructurada por procesos dinámicos, y transversales, de transformación sociocultural, en un sentido amplio.

En su explicación de la importancia que tienen las diferentes categorías sociales, De Fleur plantea que en las sociedades modernas existen diversas variables que conforman el modo de consumo de la comunicación. La heterogeneidad social de la recepción queda comprobada por el diferencial que introducen variables como la religión, la edad, el nivel educativo e incluso la mentalidad cultural. Ahora bien, a estas variables cabe además añadir el sentido experiencial de los públicos en su relación con los mensajes y los medios. Las nuevas teorías de la recepción desarrolladas en los estudios literarios europeos presuponen que el destinatario codifica de alguna forma, e indirectamente, la enunciación, no sólo como resultado de una posición cifrada en el interior de los propios objetos textuales, o sociales, sino también como una experiencia cultural vinculada a los con/textos múltiples de posicionamiento del lector en la vida social, tanto a nivel de las prácticas culturales como desde la perspectiva histórico-social del sentido asignado a este tipo especial de interacción simbólica. El análisis de la recepción ha empezado a ocuparse, en consecuencia, del estudio en profundidad de los procesos a través de los cuales los

259. Aníbal Ford, “Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación”, en Oscar Landi (Comp.), *Medios, transformación cultural y política*, Legasa, Buenos Aires, 1989, p.80.

discursos mediáticos se integran y asimilan en la “praxis” cotidiana de la audiencia.

En la evolución de los análisis de recepción, “por un lado, se produce una quiebra del modelo unidireccional de la comunicación que parte de la valoración del receptor y de su entorno cultural como activos y reestructurantes del sentido que propone la fuente; (y por otra parte) esto a su vez (ha favorecido) la valoración del hombre común , de su experiencia , de la cultura popular como bagaje que lo iguala en la participación frente a otros actores sociales”.²⁶⁰ El texto –y la “mediación del medio”– es desplazado en beneficio de la preeminencia del público y sus interacciones sociales: de una lectura de los significados a las significaciones, esto es, de la recepción informativa a la interacción simbólica histórica y socialmente significativa.

“Tradicionalmente asociada con la antropología, estos enfoques se pueden definir como análisis de contextos de acción múltiplemente estructurados y tienen como objetivo producir una rica explicación descriptiva e interpretativa de las vidas y valores de aquellos sujetos sometidos a investigación”.²⁶¹ Se trata de un modo de comprensión del consumo mediático que busca entretejer los discursos públicos con las rutinas domésticas de la vida cotidiana. El nuevo enfoque dominante en el análisis de la recepción representa una evolución epistemológica desde un planteamiento teórico generalizador a uno más concreto y específico. Dado que la tradición “categorizante” ha dominado buena parte de la investigación sobre la audiencia, generalizando sus conclusiones sobre los diferentes tipos de receptor, este énfasis puesto en la audiencia imaginada, y abstracta, ha anulado la particularidad y variabilidad de las formas concretas de interacción con los medios.

La complejidad constitutiva de la comunicación requiere sin embargo un análisis de los receptores capaz de comprender más allá de la conceptualización pasiva del consumo mediático y de los significados inscritos en los textos o documentos audiovisuales desde un enfoque relacional o procesual:

“El análisis de la recepción aduce que los textos y sus receptores son elementos complementarios de un área de investigación que de

260. *Ibíd.*, p.81.

261. David Morley y Roger Silverstone, “Comunicación y contexto : la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión”, en K.B. Jensen y N. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas ...* , op.cit., p.182

este modo trata tanto los aspectos discursivos como sociales de la comunicación. Dicho en pocas palabras, el análisis de la recepción supone que no puede haber ningún efecto sin significado”.²⁶²

Todo significado remite a su vez a las formas concretas de significación, a las lógicas del sentido y de la actividad interpretativa de los públicos (y, por supuesto, de los analistas) en las prácticas culturales comprendidas en la dialéctica cultural de la información a nivel del consumo y la interacción simbólica. No es sin embargo hasta la teoría crítica del modelo de recepción integral cuando se asuma coherentemente, desde el punto de vista teórico-metodológico, estas lógicas socioculturales implícitas en la actividad pública de las audiencias, al tomar forma una lectura superadora del paradigma de usos y gratificaciones y del funcionalismo, en línea con la exigencia de mayor profundidad analítica en los trabajos de investigación en materia de comunicación colectiva.

El reconocimiento de las transformaciones advertidas en el campo cultural va a motivar una reconsideración general del concepto de público, favoreciendo el creciente interés teórico por el estudio de la cultura en relación al campo de la comunicación social, de la mano principalmente de los investigadores latinoamericanos, en la apuesta por una revalorización de los aspectos relacionados con la identidad cultural como un proceso que “ha ido flexibilizando esa definición de identidades individuales o grupales, reconociendo a través de múltiples variables y experiencias históricas, hechas de homogeneidades, pero también de diferencias”²⁶³ la complejidad de todo proceso comunicativo. Así, por ejemplo, en el análisis de la recepción infantil, los padres y maestros son también concebidos como mediadores del proceso comunicativo que determinan en cierto modo el tipo de influencia ejercida por los medios. Es decir, la recepción debe ser estudiada no como un efecto sino como un proceso largo y mediado. Dicho de otro modo, la recepción es un proceso que antecede y prosigue al mero momento de contacto con los medios. Por eso se recomendará el estudio de las dinámicas complejas de comunicación desde las negociaciones, la apropiación, el rechazo o las construcciones simbólicas construidas por los receptores en los contextos concretos de determinación histórica y social.

262. K.B. Jensen, “Erudición humanística como ciencia cualitativa : contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en Jensen/Jankowski, op.cit., p.166.

263. Rosa María Alfaro, Una comunicación para otro desarrollo, Calandria, Lima, 1993, p.30.

La nueva teoría de la recepción plantea hoy el problema de estudio de las audiencias considerando cuatro supuestos de partida:

1. La recepción es un fenómeno continuo, complejo y contradictorio.
2. La recepción es un proceso interactivo y de negociación entre emisor y receptor.
3. Las mediaciones entre los actores de la comunicación están determinadas por numerosas variables, agentes e instituciones sociales.
4. El proceso de recepción es, además, un proceso de producción activa de sentido por parte de las audiencias en la construcción negociada de significados desde sus propios referentes culturales y situacionales.

Desde la década de los sesenta, numerosas investigaciones sobre el proceso de recepción han confirmado la limitada influencia del contenido de los mensajes, al constatar la diversidad semiótica constituida por la variabilidad de los códigos de destino, que negocian, deforman y confrontan de manera específica los significados originados por las fuentes de información. El proceso de recepción comprende, en este sentido, y presupone, en cierto modo, un proceso de interpretación del mensaje según códigos distintos al de la fuente. La recepción por la audiencia de los contenidos de la cultura de masas no sólo es activa, sino incluso, en ocasiones, hasta notoriamente crítica. El receptor, en definitiva, se halla, en mayor o menor grado, comprometido en un acto de interpretación del mensaje.

La nueva teoría crítica de la recepción cuestiona, de este modo, la representación ideológica de las audiencias como receptores pacientes y conductualmente influenciables por los medios de comunicación social; un planteamiento éste que no se corresponde en realidad con el proceso interactivo de interpretación de los mensajes y las estrategias de decodificación y negociación del significado de las informaciones que desarrollan los sujetos en el proceso de recepción.

A partir de las contribuciones de la sociolingüística, sabemos que todo sujeto participa de un contrato implícito común a todo proceso de interacción comunicativa. En la comunicación colectiva, la audiencia reconstruye y recrea los mensajes de los medios en un proceso de interacción y hasta de transacción de la información, mediante la negociación e insinuación de los sentidos figurados que pueden portar los mensajes y que añaden los contextos vitales en los que se produce la recepción. El lector es, en cierto modo, como señala Sartre, un coautor

del texto. La idea de contrato, consustancial al proceso de comunicación interpersonal, hoy es un referente estratégico en el análisis de las formas de comunicación colectiva, en las que si bien el emisor es el principal agente y promotor del proceso, las audiencias desempeñan también un papel activo no sólo en el acto de consumo de la información. En efecto, el receptor es, en cierto modo, un creador de mensajes, por su negociación del contrato comunicativo, y por las dinámicas culturales de interacción mediática que aplica en la instauración de un diálogo regular con los discursos y los dispositivos informacionales de las industrias de la cultura.

La teoría crítica de la recepción propone por ello un análisis empírico comparativo entre los discursos de los medios y los discursos de la audiencia como una estrategia pertinente para la comprensión de las prácticas socioculturales que producen y reproducen ciertos tipos de información y comunicación pública. Pues las audiencias no sólo utilizan intencionalmente los mensajes y los medios de comunicación para satisfacer ciertas necesidades y expectativas psicológicas de gratificación y placer. Más allá aún, los públicos negocian, impugnan e interpelan a los medios y los mensajes, para interpretar y resignificar el contenido. La cultura del zapping en el consumo televisivo es sólo un ejemplo de cómo las televidencias reconstruyen, superficialmente, el universo simbólico que les ofrece el medio, participando activamente en el proceso de significación de la realidad social.

La perspectiva pertinente a este nivel de análisis exige por tanto centrarse más bien en preguntar sobre las experiencias y modelos de interpretación y representación social de los públicos en relación a los medios, que en el estudio de los efectos cognitivos, persuasivos y/o culturales, como tradicionalmente se ha venido entendiendo. En función del tipo de enfoque que desarrollemos a la hora de concebir el proceso de comunicación se estará proyectando una u otra representación ideológica de la cultura: vertical o unidireccionalmente, como propone Lasswell, u horizontal, interactiva y multidimensionalmente, como sugiere una lectura culturalista del proceso de interacción de las audiencias con los mensajes y medios de comunicación.

El conocimiento empírico aportado por la nueva teoría de la recepción sobre las lecturas diversas de los textos mediáticos apoya esta evidencia al inaugurar una productiva línea de estudios basada en una visión más dialéctica y dialógica de la comunicación social, como un proceso de mediaciones que incluye desde las determinaciones

más fuertes, como la clase social, a las variables más débiles de grupalización en el contexto cultural inmediato. Stuart Hall propone en este sentido agrupar la decodificación de los mensajes por la audiencia en tres categorías:

- La decodificación del mensaje según los términos de referencia y el sentido atribuido al contenido de la comunicación por el emisor.
- La decodificación negociada del mensaje en un proceso contradictorio de adaptación/oposición.
- Y la apropiación del mensaje por el receptor, según el significado interpretado por el destinatario en función de su código de referencia y su contexto sociocultural.²⁶⁴

La audiencia reconstruye el significado de los discursos de los medios de comunicación afirmando su oposición y diferencia en términos discursivos, a partir del contexto histórico-cultural en el que desarrolla sus prácticas culturales y usa sus particulares repertorios de interpretación en el consumo de los diferentes géneros. Cuando el receptor recibe la transmisión de un mensaje, trata de hacerlo encajar en su propio sistema de ideas. Con el fin de probar su validez conforme a la estructura de valores que comparte, puede incluso extrapolar dicha idea y generar otras interpretaciones alternativas. Esta extrapolación del mensaje no necesariamente representa las posibilidades contempladas por el transmisor. De hecho, un mismo significante emitido admite, en su radical multiplicidad, una gran variedad de significados.

Será Bajtín quien critique la lingüística clásica por no problematizarse justamente la cuestión del sentido. El significado verdadero, dirá, es el verdadero significado que percibe y comprende el receptor, pues el escuchar no es pasivo. Los significados se producen en la interacción entre el texto y la audiencia. El fenómeno de la recepción es un acto dinámico en el cual ambos elementos construyen el referente lingüístico a nivel interdiscursivo. Es decir, el hablante, y el oyente, poseen una relativa independencia semántica y expresiva. Por otra parte, además, la lectura de la construcción significante no es literal sino elíptica. El receptor suele evocar el sentido común apropiándose del texto en función del contexto de legitimidad. Esto es, el sujeto siempre posee esquemas conceptuales previos según los cuales puede determinar el modo de comprensión textual. La gramática del receptor no es el destino final del discurso ni un producto del proceso mismo de

264. Cfr. Stuart Hall, "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico", en Curran/Gurevitch/Woollacot, op.cit., pp.357-392.

narración, sino más bien la posibilidad de existencia de este último. En este sentido, la lectura es pues un proceso operacional mediado por el hábito, competencia y la “actividad cognitiva lectora”.

El sujeto, con independencia de su rol receptor o codificador, además está siempre habitado por una multiplicidad simbólica. La recepción es pues un acto plural. Cuando el receptor percibe un mensaje, debe hacer lo posible por recopilar el máximo de información de la que es portador el enunciado. Sin embargo, no hay ningún receptor perfecto. Así como las ideas del transmisor son afectadas por su contexto al irse convirtiendo en mensaje, así el receptor le transmite al mensaje que recibe las características propias del contexto en el que vive. La audiencia capta y recibe el mensaje desde una determinada forma de interpretación “vívida”. Su contexto sociocultural remite pues a una hermenéutica determinada. El retorno al sujeto es el retorno a la problematización de las formas de sociabilidad. Si se entiende que el modo de relación hegemónica de los aparatos ideológicos se define como un proceso contradictorio y paradójico, es comprensible que la homogeneización no sea absoluta, sino más bien relativa y diferenciada según las posiciones de poder y los marcos interpretativos de los diversos grupos sociales. En el trasfondo de los nuevos planteamientos de la teoría de la recepción se concibe la ideología como consumo contextualizado de estructuras significantes de la realidad. La hegemonía no penetra los intersticios de lo social, sino a través de la vida cotidiana, proporcionando a los sujetos las herramientas de comprensión con los que adecuar su comportamiento. Así, en el mundo de la vida cotidiana, se articulan contradictoriamente discursos, proyectos y prácticas sociales que responden a distintos intereses y necesidades y dan lugar a patrones culturales diferenciados.

La corriente de estudios culturales ha centrado por ello preferentemente los análisis de la recepción en el estudio de las subculturas y de instituciones culturales específicas, introduciendo “el concepto de comunidades interpretativas para sugerir que las audiencias están caracterizadas no simplemente por variables socioeconómicas de fondo, sino simultáneamente por sus sistemas discursivos de interpretación de formas culturales, lo que da lugar a diferentes construcciones (simbólicas) de la realidad social”²⁶⁵.

El problema que nos plantea la contextualización cultural de la relación de los públicos con los medios es el sentido del vínculo social en las comunidades interpretativas. Este cambio de enfoque ha desplazado, aparentemente de manera definitiva, el paradigma

265. Jensen, op.cit., p.39.

informativa clásica, propia de comunicaciones entendidas de manera lineal y uniforme, por nuevos modos de comprender la comunicación más plurales y flexibles, en los que además se constata la importancia de la interactividad y las nuevas modalidades de procesamiento de la información que hoy permite el uso de las nuevas tecnologías. La multiplicidad de canales de información y de alternativas culturales con la consiguiente heterogeneidad de diversos subgrupos en las sociedades tardocapitalistas serán los principios básicos a partir de los cuales, en los últimos años, se ha articulado la nueva teoría informativa de la recepción.

El reconocimiento de la función mediadora de la comunicación apunta actualmente el carácter complejo de las interrelaciones existentes entre enunciativo y enunciatario, por un lado, así como, por otra parte, la intrincada importancia de las dinámicas culturales en la dialéctica de cambio social, en torno a las tecnologías, los lenguajes y la experiencia comunicativa concreta de los actores sociales. En este marco, los estudios culturales han procurado integrar los fenómenos de recepción más allá del acto de consumo mediático, para transitar por los referentes culturales de los públicos, donde se agregan, modifican, rechazan o aceptan los significados propuestos por los medios, dependiendo de la influencia de las múltiples mediaciones intervinientes en el proceso.

Un concepto clave que hay que considerar, a este respecto, es el de comunidad interpretativa como término que sintetiza las categorías de comunidades de apropiación y comunidades de referencia. Hoy sabemos que, desde los contextos culturales de pertenencia, la audiencia construye sus significados en la negociación del sentido y la praxis social. A través de los grupos o comunidades de interpretación los sujetos sociales coinciden en compartir un mismo ámbito de significación del cual emergerá el sentido específico que se otorga a la interacción simbólica en términos de acción social:

“La suposición que subyace al concepto de repertorios interpretativos es la de que los grupos de audiencia de los medios no están definidos simplemente por sus roles sociales formales y sus características demográficas, sino -y es igualmente importante- por los marcos interpretativos o repertorios mediante los cuales acoplan el contenido de los medios y otras formas culturales. Esta perspectiva ayuda a centrar de nuevo el interés de la investigación en la relación entre las estructuras macrosociales -como las clases sociales y las instituciones culturales- y los procesos microsociales. En la comunicación de masas, los actos discursivos y microsociales

de interpretación sirven para representar lo que, a un nivel macrosocial, son las prácticas culturales”.²⁶⁶

Géneros y repertorios interpretativos son instrumentos analíticos indispensables para comprender las comunicaciones y el uso cultural del lenguaje que realizan los consumidores en su interacción con los medios. Cabe señalar a este respecto que, frente a la noción individualizada de audiencia, dominante en los estudios de los efectos, aquí “la subjetividad se define, en términos colectivos más que en términos individuales, como la expresión de los repertorios interpretativos ubicados socialmente, y el contexto se relaciona con el escenario histórico específico en el cual las instituciones-con-las-que-pensar cumplen sus propósitos”.²⁶⁷

El proceso de recepción es, por definición, un proceso contradictorio, múltiplemente mediado por diversos condicionamientos, tanto a nivel de las relaciones sociales como desde el punto de vista del proceso de percepción y producción cultural. Comprender, por consiguiente, el proceso de comunicación exige un tratamiento teórico de los procesos de recepción como un objeto dinámico de estudio en el que intervienen diferentes mediaciones -grupales, colectivas, estructurales- que configuran variablemente la producción de sentido a través del cual el sujeto hace de los mensajes que consume un proceso simbólico significativo. En otras palabras, estudiar el proceso de comunicación implica analizar la comunicación social entera como un proceso de mediación entre los sujetos y el contexto social de referencia. La mediación, según Martín Serrano, hace referencia aquí al tipo de relaciones que se producen entre dos sistemas distintos como resultado de las prácticas humanas guiadas socialmente por el proceso cultural. Así, las mediaciones sociales representan cierto tipo de control que ejercen instituciones como la familia, la escuela y, en general, los grupos sociales de pertenencia, que actúan sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad, sobre la base de los significados o discursos sociales que les constituyen también como grupo o comunidad interpretativa.

Las instituciones son instancias mediadoras que enuncian el mundo otorgando sentido a la experiencia concreta que incorporan los sujetos en su visión de la realidad. Esto es, los modelos o visiones del mundo que ofrecen los medios de comunicación son mediatizados como representaciones que reproducen los sujetos por las instancias

266. *Ibíd.*, p.55.

267. *Ibíd.*, p.56.

mediadoras presentes también en las diversas prácticas sociales de las que el sujeto receptor es protagonista. Los medios de comunicación son una más de las instituciones mediadoras que producen las imágenes, representaciones y normas de interpretación del mundo. Comprender por tanto la comunicación exige sacar el estudio de audiencias del espacio acotado de la estructura mediática que piensa la comunicación en términos de mensajes que circulan, producen efectos, reacciones y respuestas condicionadas de los públicos, para reubicar esta problemática en el campo de la cultura, planteando en sus debidos términos los conflictos simbólicos que articulan los procesos más amplios de consumo mediático en el proceso general de mediación cultural.

El profesor mexicano Guillermo Orozco retoma, en esta dirección, el marco teórico de la investigación crítica de audiencias, según Jensen, para profundizar, siguiendo el modelo de análisis de Martín Barbero, los procesos concretos de recepción, a partir de la acción social y cultural de la audiencia. El modelo de la multimediación que propone plantea un marco teórico-metodológico de la recepción a partir de la teoría de las mediaciones culturales y la teoría de la estructuración social de Giddens, que favorece una mirada integral del fenómeno, a partir de las representaciones sociales reconstruidas por los sujetos.

Al especificar, por ejemplo, el tipo de interacciones comunicativas del público infantil con la televisión, Orozco se refiere a este tipo de audiencia como “aprendices sociales activos”, cuyo desarrollo viene determinado a dos niveles: por la influencia social y cultural, y por el propio desarrollo de las habilidades cognoscitivas. Esto es, la acción de los niños en la interacción con los medios viene determinada por su capacidad de aprendizaje. La actuación del niño “no es una simple acción o una reacción mecánica a ciertos estímulos, sino una secuencia reflexiva de acciones que intenta cumplir con un objetivo. El aprendizaje social de los niños es, por tanto, discriminatorio y se produce en direcciones específicas. A su vez, la búsqueda de los niños al actuar sobre el ambiente, está mediada tanto cognoscitiva como socialmente”.²⁶⁸ A nivel cognitivo, los guiones culturales enfocan el modo de interpretación y actuación del sujeto y su conciencia como

268. Guillermo Orozco, “El papel mediador de la familia y la escuela como comunidades de legitimación del aprendizaje televisivo de los niños”, en G. Orozco (Comp.), *La recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, número 2, UIA, México, 1991, p.42.

actante. A nivel social, el contexto situacional de recepción determina la actuación condicionada ritualmente en el proceso de consumo comunicacional, como situación recreada según el escenario cotidiano de los propios sujetos sociales, a partir de la constitución de los imaginarios colectivos desde los cuales se reconoce, representa, actúa e interactúa con el mensaje y la estructura tecnológica del canal.

Las mediaciones se combinan así de forma diferenciada en cada situación empírica según las propias prácticas de recepción de los sujetos. Las mediaciones culturales presentes en los procesos de recepción interfieren en la producción de sentidos que se inscriben en el tiempo histórico y el lugar social de los actores de la comunicación como una experiencia vivencial. El objetivo de esta metodología se orienta por ello justamente a intentar captar la producción y apropiación de sentido, verificando en detalle las mediaciones concretas que se producen en el proceso de recepción de forma contextualizada. Se puede decir que la teoría de las mediaciones asume como planteamiento metodológico el situarse desde el otro lado de los medios a partir de lo que la gente concibe y realiza como comunicación. Las metodologías de este nuevo enfoque estudian por tanto a las audiencias como punto de partida y llegada en el análisis de los usos comunicativos. La interacción de los públicos con los medios es, desde este punto de vista, un marco de referencia fundamental en el estudio de los procesos comunicacionales, de acuerdo a una lógica de inmersión holística orientada por el “decir” y el “mirar” de los públicos.

La contextualización de los discursos informativos, de los procesos de asunción y negociación de los significados producidos por los medios, y el análisis de los procesos de mediación cultural constituyen, en este sentido, el punto de partida y desarrollo de un paradigma alternativo de investigación en Teoría del Periodismo.

La mirada plural introducida por diversas disciplinas sociales y de las humanidades ha favorecido, en las dos últimas décadas, la incorporación de nuevos elementos de observación en el análisis de los procesos de recepción, soterrados, u omitidos, hasta entonces en la historia oficial de la investigación en comunicación colectiva. Así, por ejemplo, la antropología (análisis etnográfico) nos ha ayudado a percibir y comprender los procesos de interacción comunicativa desde una mirada endógena, y holística, del proceso de recepción; la psicología social (análisis grupal) ha especificado en detalle, por su parte, los elementos cognitivos presentes en la interacción de las redes significativas de interacción e identificación interpersonal; mientras la

etnometodología y la fenomenología social han contribuido a renovar la agenda de investigación de los medios mediante la consideración de nuevos métodos de estudio microsociológicos de las audiencias en su contexto natural de interacción y exposición a los medios, en lo que se ha dado en llamar “nuevo paradigma interpretativo de la recepción”.

Frente a la representación distributiva y estadística de la recepción (obsérvese cómo la metodología de usos y gratificaciones piensa en términos de distribución sociológica de los consumidores, del mismo modo que el paradigma informacional piensa en los medios como canales de difusión –lineal y uniforme– de mensajes), el acercamiento a los receptores concretos y reales, en su propio hábitat y entorno vital y a partir de sus propias modulaciones discursivas, comprende un programa interpretativo de análisis de la recepción a partir de los sujetos como agentes no sólo activos, ni mucho menos re-activos, sino en verdad como actores sociales, y sujetos totales, sujetos en proceso, situados en un tiempo/espacio, en un contexto histórico-cultural de producción y consumo de la información concretos.

La ruptura del paradigma informacional –que identificaba la comunicación con el proceso de transmisión unidireccional de los significados ya dados, esto es, anteriores al proceso mismo de la comunicación– por un paradigma comprensivo, y hermenéutico, de las interacciones simbólicas ha supuesto, en los últimos años, que las investigaciones más avanzadas en comunicación y cultura resalten, por su valor explicativo, el carácter significativamente relevante de las mediaciones y de los actores del proceso comunicativo entero –desde la emisión a la recepción–, y la naturaleza transaccional y negociada de toda comunicación, atendiendo a la dimensión cualitativa de las prácticas culturales mediatizadas.

Alfonso Ortí describe la recuperación de la dimensión cualitativa en las ciencias sociales como producto de una reacción crítica que se manifiesta a tres niveles diferentes: por un lado, desde el punto de vista teórico, el resurgimiento cualitativo significa de partida el rechazo de la denegación cuantitativista del universo social en cuanto universo simbólico “frente a la creciente carencia de sentido de la producción masiva de datos cada vez más precisos y menos relevantes para la comprensión de las situaciones y de los problemas sociales históricos y concretos”; por otra parte, a nivel ideológico, el resurgimiento de lo cualitativo representa una crítica a la representación conservadora de los sujetos sociales, estereotipados por el código

analítico de la encuesta. En otras palabras, desde el punto de vista sustantivo, la reacción cualitativista se opone “al desconocimiento de la especificidad, riqueza y profundidad del orden simbólico y de sus formaciones (anexas/no cuantificables), empezando por las formaciones lingüísticas y los discursos sociales”,²⁶⁹ por cuanto parte del principio básico de reconocimiento del carácter cualitativo de lo real social concreto. La perspectiva cualitativa es sintomática, a este respecto, de una transformación radical de la definición asociada tradicionalmente por la ciencia a la naturaleza del saber. La consideración distinta de los problemas de investigación enfoca un modo de análisis de la realidad orientado a la cualidad y esencia de los fenómenos más que a la explicación externa de la acción de los sujetos en términos de hechos, cosas u objetos aprehensibles objetivamente.

Desde la concepción cualitativa del universo social, la realidad es multidimensional y dialéctica. El conocimiento de los fenómenos sociales presupone el carácter complejo y multivariable de la realidad. Todo objeto es necesariamente problemático. El acceso y logro del conocimiento implica por tanto complejas operaciones. La ciencia es una construcción que no agota en absoluto lo real. Los fines, medios y estrategias de acceso a lo concreto conforman un abanico contradictorio de modos diversos de aprehensión de la realidad social que exigen en coherencia a la investigación una práctica reflexiva y, en términos generales, un tipo de investigación social cualitativa, entendida ésta como un proceso activo de aprehensión de la realidad desde el contacto directo con el campo de conocimiento.

El paradigma hermenéutico que domina el trasfondo teórico de la sociología interpretativa de la comunicación puede definirse a este respecto como un modo de investigación que se fundamenta en una “lógica en uso”. En su vocación totalizadora, la investigación cualitativa parte de instrumentos flexibles y adaptables a los contextos en los que se desarrolla la acción social, en el ámbito de la vida cotidiana.

El modelo metodológico cualitativo se distingue en este sentido por los siguientes rasgos definitorios:

269. Alfonso Ortí, “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social”, en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Síntesis, Madrid, 1994, p.87.

A) La teoría constituye una reflexión en y desde la praxis. No existen reglas predefinidas de antemano. De modo que el método se aplica de manera diferente según el contexto donde sucede la práctica de la interacción social. La investigación interpretativa busca precisamente comprender la praxis social desde su realidad inmediata, revelando de manera endógena las determinaciones culturales subyacentes. Los patrones de conducta que rigen el comportamiento social sólo son comprensibles desde su contexto natural. Por ello el investigador construye teorías desde la misma práctica de investigación, a partir de reglas inferidas de la interacción social observada. Lo significativo entonces es el criterio de relevancia más que el de verdad, en un sentido abstracto. El binomio operativo de orden y progreso, basado en el principio de certidumbre, es sustituido en la sociología cualitativa por los principios de flexibilidad y movimiento.

Obviamente, tal perspectiva impone una limitada economía a la investigación. Los detractores de los métodos cualitativos señalan la ausencia de un diseño unívoco en el proceso de obtención de datos. La falta de reglas preestablecidas, así como la ausencia de procedimientos concretos estandarizados para el análisis han sido el blanco de las principales críticas ante lo que se considera una consistencia poco sólida de los resultados obtenidos en este tipo de estudios.

B) Ahora bien, el objetivo último de la investigación cualitativa es la comprensión de la realidad social, no su explicación. El objeto de conocimiento se contextualiza y capta en su irreductible realidad total, no de manera fragmentaria. Lo insignificante, por banal y naturalizado, constituye el objeto de interés microsociológico de la metodología cualitativa. En última instancia, la interpretación del sociólogo está radicalmente ligada al contexto, la cultura y el momento situacional en el que se produce el conocimiento. De modo que la ciencia social se configura como una ciencia de la realidad que quiere comprender la peculiaridad de la vida que nos rodea.

La comprensión totalizadora que caracteriza a la perspectiva cualitativa favorece así una visión más dialéctica de la sociedad. De hecho, como apunta Ortí, la perspectiva cualitativa converge con la dialéctica en la medida en que mantiene “tanto una actitud crítica de lo instituido en cuanto cristalizado/reificado (previa e inspiradora de la labor de descodificación ideológica), como una intencionalidad instituyente (al menos en el plano simbólico) transformadora de lo real (concebido así en términos históricos de cambio y conflicto entre

fuerzas o tendencias)”.²⁷⁰ La redefinición de los patrones de intercambio implica un conocimiento reevaluado. Captar, en otras palabras, la profundidad del acto en la vida cotidiana presupone un conocimiento relativo de los significados que codifica la investigación. Lo cualitativo se entiende así “como lo todavía no cuantificable, o que aún resiste a la cuantificación, en cuanto expresión de los aspectos no racionales de lo social, o aún no suficientemente racionalizados... para su integración en el orden normativo burgués dominante”.²⁷¹

C) La investigación es más descriptiva que enumerativa. La validez de los estudios cualitativos depende de la riqueza de las descripciones que produce. El grado de comunicación intersubjetiva con los sujetos de la investigación determina la mayor o menor captación del sentido oculto en la complejidad social de la interacción humana. Palabras, gestos, conductas e interpretaciones del sentido en movimiento forman parte de la información que se integra en las estrategias del conocimiento práctico, como una forma de auscultar la sociedad próxima a la realidad singular de los mundos de vida. El modo de interpelar a los actores sociales implica, en este sentido, tal y como comenta Geertz, un uso diferente de la retórica del investigador. “En las ciencias sociales, o por lo menos en aquellas que han abandonado una concepción reduccionista de su objeto, las analogías provienen ahora más de los artefactos de la performance cultural que de las de la manipulación física: provienen del teatro, la pintura, la gramática, la literatura, la ley, el juego”;²⁷² de tal forma que, como mencionamos, la validez de los estudios cualitativos depende de la calidad y riqueza de las descripciones que produce.

Ahora bien, “un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas”.²⁷³ Por otra parte, los hechos descritos no son datos naturales y objetivos que se encuentran objetiva, positivamente, en la realidad, sino más bien construcciones creadas por los dispositivos tecnológicos del propio proceso de investigación. La universalidad del lenguaje y la retórica de la ciencia no existen sin relación recíproca con

270. *Ibíd.*, p.91.

271. *Ibíd.*, p.86.

272. Clifford Geertz, *El surgimiento de la antropología posmoderna*, Gedisa, México, 1991, p.66.

273. S.J. Taylor y R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona, 1994, p.22.

los valores a nivel individual y colectivo. Es aquí donde se legitiman e institucionalizan. Por tanto, la simbiosis de la ley y el desorden local es condición y requisito indispensable para la generalización.

D) El enfoque característico de este paradigma es su naturaleza comprensiva. La nueva investigación social interpretativa se fundamenta en la formulación de Weber, según la cual, la sociología es una ciencia que emprende el conocimiento interpretativo de la acción social para, a partir de ahí, llegar a una explicación causal de su curso y sus efectos. El paradigma neoweberiano busca conocer los fenómenos de la realidad social interpretando la acción de los sujetos a partir del sentido y la percepción que manifiestan los actores sociales en torno y a partir de su propia disposición reflexiva como sujetos.

A este propósito, la “Verstehen” cualitativa busca aprehender la realidad de manera holística, delimitando la acción social como un hecho dinámico. Así, la vida social se considera abierta al movimiento dialéctico y a las múltiples interpretaciones. Del encuentro intersubjetivo como objetividad encontrada se obtiene el verdadero sentido de lo social, dado que toda realidad concreta es, desde este punto de vista, necesariamente polifónica.

E) La investigación presupone un sujeto activo que comunica y comparte significados, considerando sujeto no sólo al grupo humano objeto de la investigación, sino también al propio sociólogo que interactúa con la realidad para significarla. El investigador lee y rastrea los signos que están en la base del consenso social. Pues todo individuo, como demuestra el interaccionismo simbólico, es un ser interpretante que codifica y valora su entorno apropiándose del mundo a través del lenguaje. El investigador es por tanto un sujeto en proceso. Como indica Gouldner:

“La sociología reflexiva afirma la potencialidad creadora del sabio, que opone a la conformidad exigida por las instituciones establecidas, por las organizaciones profesionales, por la respetabilidad universitaria y por los roles culturalmente rutinizados. Rechaza la tendencia intrínseca de todo rol profesional a estandarizarse y ser captado por los farisaicos autosuficientes. Repudia la tendencia de los profesionales a elegir lo seguro, con sus recompensas modestas y estables, al riesgo de la discrepancia. En el fondo, a la sociología reflexiva le interesa más la creatividad de una realización

intelectual que su confiabilidad; rechaza la domesticación de la vida intelectual”.²⁷⁴

Tanto en las ciencias exactas y en las ciencias naturales como en la investigación social, se había convenido tradicionalmente que la naturaleza del conocimiento presupone un uso *sedentario* del saber. El modelo clásico se quiebra, sin embargo, con la aceleración del movimiento y la propia dialéctica redescubierta del cambio social moderno, por el que los sujetos productores y destinatarios del conocimiento son sujetos, y actores sociales, esto es, sujetos históricos, esencialmente nómadas.

En la perspectiva cualitativa de las audiencias, el sujeto de la investigación es un sujeto en proceso y la investigación construcción contextualizada del conocimiento y movilización del saber. Por ello frente a la inocencia operativa del positivismo, los métodos cualitativos manifiestan una mayor potencia reflexiva. La pregunta inicial de las investigaciones cualitativas no es “cómo”, sino “qué” y “por qué”. La reflexividad metodológica cualitativa sobre los fines y objetos de análisis es una reflexividad fundamentada epistemológicamente, a nivel del objeto y del propio sujeto de la investigación. Una doble hermenéutica que implica la reflexividad de las prácticas discursivas y del sujeto investigador, como parte del objeto observado y artífice del contexto de observación. Desde este punto de vista, el objeto es objeto en cuanto es reproducido por el acto de la mirada externa, cuya posición determina el punto de vista que habrá de comprenderlo. Esta es la premisa de una concepción del rigor científico centrada en la perspectiva multilateral de lo real concreto más allá de la correspondencia biunívoca a la que tienden las perspectivas empiristas de investigación. Luego, se entiende que el conocimiento no deriva de la relación entre un sujeto y un objeto, sino “un proceso de in-formación que implica las condiciones materiales y técnicas, sociales y políticas cuyo atributo consiste en que personas, iniciativas y opciones las pongan en marcha”.²⁷⁵

La noción clave de reflexividad articula, en este caso, desde el polo cualitativo, la necesaria integración metodológica que exige el estado actual del debate en las ciencias sociales. El reto que tiene por delante la investigación social interpretativa, una vez lograda la institucionalización y reconocimiento académicos en las escuelas e

274. Alvin Gouldner, *La crisis de la sociología occidental*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973, p.456.

275. René Berger, *Arte y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p.89.

institutos de investigación de la comunicación colectiva, es justamente contribuir a una síntesis en la práctica investigadora, dirigida a la integración interdisciplinaria y metodológica de diversas y variables perspectivas de conocimiento, englobadas en este “paradigma indiciario”.

Todo diseño de investigación puede caracterizarse como “un continuo subjetivo-objetivo: por consiguiente, ni la subjetividad es monopolio del paradigma cualitativo ni la objetividad se puede considerar ligada únicamente al cuantitativo”.²⁷⁶ Los métodos cualitativo y cuantitativo pueden aplicarse conjuntamente en la medida en que ambos proporcionan una visión más completa de la realidad. Ya sea por yuxtaposición o convergencia, la complementariedad de ambas perspectivas es necesaria para captar evidencias de la totalidad concreta. Se trata, como indica Ortí, de una complementariedad metodológica por deficiencia. Los procesos de interacción social y las actitudes poseen tanto aspectos simbólicos como elementos medibles:

“La adecuada comprensión de las posibilidades y límites, tanto de la perspectiva epistemológica y de las técnicas cuantitativas, como de la propia perspectiva epistemológica y de las prácticas cualitativas de investigación social, pasa por el honesto reconocimiento, de su radical deficiencia en la representación y análisis de la realidad social”.²⁷⁷

Esta integración plural de metodologías debe regirse por la reflexividad de objeto, sujeto y método, a partir del contexto de la investigación. Bachelard señala que un hecho científico no sólo se define y se prueba, también se construye. A este respecto, mediante el establecimiento de procesos de complementariedad metodológica, la triangulación aspira a combinar metodologías para el estudio de un mismo fenómeno, de manera que se puedan contrastar los datos obteniendo información no aportada en el análisis. El supuesto básico de toda triangulación es que la debilidad de cada método simple se compensará con el contrapeso de la fuerza de otro. El uso de múltiples métodos implica una estrategia que eleva al investigador por encima de sus inclinaciones personalistas en el uso aplicado de metodologías simples.

Cabe advertir, no obstante, que la integración y síntesis técnico-metodológica es una función dependiente del poder totalizador

276. Gloria Pérez Serrano, Investigación cualitativa. Retos e interrogantes, Editorial La Muralla, Madrid, 1994, p.59.

277. Ortí, op.cit., p.88.

de quien investiga (sujeto en proceso), y que tal complementariedad, por otra parte, no significa que se intercambien los métodos y paradigmas en el análisis de la información de origen diferente. El investigador debe reflexionar sobre la pertinencia o no de tales aplicaciones en cada caso concreto. Recuérdese que justamente la reflexividad es la que ha propiciado el que las ciencias sociales transformen los principios mismos que dan consistencia a la investigación social, modificando incluso la tradicional retórica de la ciencia. Este problema sin duda alguna puede ser objeto de futuros cuestionamientos en el campo de la investigación social, pero el objetivo del presente libro es otro muy distinto. Antes bien, conviene aclarar si se ha generado un cambio como el aquí descrito en el campo de la Teoría del Periodismo; cómo ha afectado este reciente desarrollo al estudio de la comunicación social; qué estatuto gozan los métodos y técnicas cualitativas; cuáles son los problemas con que se encuentra este tipo de planteamientos; en qué ha contribuido este paradigma a una distinta reformulación de los análisis de recepción, y, sobre todo, cómo puede contribuir este nuevo paradigma de investigación a modificar los estilos y orientaciones metodológicas de los investigadores en nuestro campo de estudios.

Sin pretender aportar aquí conclusiones definitivas sobre estas y otras cuestiones planteadas con la irrupción teórica de la deriva cualitativa en los análisis de recepción, vinculada fundamentalmente a los estudios culturales, es posible sin embargo reconocer, tras varias décadas de aportaciones relevantes en esta línea, que la investigación cualitativa ha contribuido en efecto significativamente a innovar la agenda de los estudios de recepción, ampliando las formas y modelos de representación teórica del proceso de interacción comunicativa, a partir del reconocimiento de la naturaleza dialógica y construida de las mediaciones culturales, como una experiencia fenoménica descriptible, en su realidad íntegra, a partir de cuatro principios básicos que, desde los años sesenta, han superado definitivamente el cerco psicociológico de la teoría de usos y gratificaciones y los estudios de los efectos, a saber:

1. El receptor es un sujeto condicionado social, cultural y contextualmente.
2. El proceso de recepción es un proceso de apropiación simbólica de los espacios, significados y valores sociales. La recepción es más negociación que transmisión de información.
3. Luego la audiencia es activa en el proceso de interacción con el medio. A partir de su sistema de valores se apropia, dialoga o

confronta el contenido de los mensajes mediáticos.

4. El proceso de recepción es por tanto una experiencia social resultado de las interacciones complejas y contradictorias que se producen en toda relación comunicativa.

El enfoque constructivista que guía actualmente la investigación cualitativa de audiencias interpreta así los textos mediáticos, y el proceso de recepción a ellos asociados, como productos simbólicos codeterminados por la lectura de los receptores en situaciones histórica, social y culturalmente específicas. Esta mayor concreción en el análisis ha derivado, sin embargo, en una forma de “apología de la cultura de masas”, desentendiéndose por completo de las constricciones estructurales que determinan la producción. Cabe recordar a este respecto que la construcción teórica de este nuevo enfoque ha sido producto de una crítica negativa de las tradicionales interpretaciones mecanicistas o deterministas que han imperado en el pensamiento occidental. Fruto de ello es una creciente simplificación en la comprensión de las mediaciones, convertida en una especie de pseudoparadigma de la teoría de la mediación. Según Lull, la variación cultural del proceso sociopsicológico es tan grande que hace inviable cualquier teoría que pretenda generalizar explicaciones definitivas sobre audiencias específicas.

La perspectiva cualitativa que propone esta nueva percepción cultural del fenómeno comunicativo exigiría, sin embargo, a estas alturas del debate teórico, una opción mucho más clara en la interpretación del consumo de los medios y de la relación cultural de los mismos con el sistema social como un proceso ideológico, como un espacio de significación de las diferencias y las dinámicas de clases. Hoy por hoy, parece sin embargo que domina el eclecticismo y la positividad de los resultados en el proceso de esta búsqueda comprensiva. Lo único que da consistencia como paradigma a las diferentes agregaciones teóricas de este enfoque es su oposición a cualquier determinismo, tanto, que incurre en una aceptación tácita del relativismo como única norma común a las experiencias particulares de consumo simbólico por los diferentes grupos de audiencia.

La concepción del espectador emancipado en función del potencial interactivo de las nuevas tecnologías tiene, según Schiller, un punto ciego: la imposibilidad de ubicar dónde reside el poder en estos nuevos medios. En palabras de Mattelart, “este retorno a un receptor mediático activo tiene también su lado perverso ya que, al focalizar unilateralmente la libertad del consumidor para descodificar

los programas y otros productos culturales, vengan de donde vengan, permite deshacerse a buen precio de las cuestiones sobre la desigualdad de los intercambios y la necesidad de elaborar políticas nacionales y comunicativas sobre el mercado de flujos que sigue siendo profundamente desigual”.²⁷⁸ Como señala Schlesinger, la nueva teoría de la recepción separa los argumentos político-económicos sobre la producción de cultura del análisis en torno a las formas elementales de consumo privado:

“El esfuerzo de Occidente por detener y desviar el movimiento casi global en pro de un cambio del orden internacional informativo-cultural ha recibido apoyo de las explicaciones sobre el poder cultural basados en el auditorio activo. Esta teoría ha servido para minimizar, si no para poner en duda, la influencia del poder cultural concentrado de los medios”.²⁷⁹

Schiller llega a hablar incluso de imperialismo teórico, en su crítica al relativismo posmoderno de las teorías críticas de la recepción. El enfoque microsocioal representa, en su opinión, una vuelta al individualismo metodológico de una ciencia de la comunicación agresivamente conservadora. Martín Serrano vincula, por su parte, el enfoque interpretativo de la recepción al enfoque “posmoderno de los estudios culturales” como una concepción teórica profundamente reaccionaria, coincidente en cierto modo con el reconocimiento del valor de cambio de la información y la recuperación, al mismo tiempo, de la filosofía liberal común a otros planteamientos funcionalistas como la teoría de usos y gratificaciones, de la que pretende erigirse en alternativa investigadora:

“El procedimiento para llevar a cabo este desarme teórico y axiológico ha sido el siguiente: a) Se escinde el análisis de las prácticas comunicativas. Por una parte, se proponen teorías para aquellas actividades en las que la información se utiliza para incrementar la productividad o como producto ; por otra parte se escamotea la teoría para el estudio de aquellos otros en los que la comunicación se implica en el cambio o la reproducción social. b) El análisis de la comunicación así escindido y reducido al saber

278. A. Mattelart, Los nuevos escenarios de la comunicación internacional, Centre d' Investigació en Comunicació, Barcelona, 1995, p.23.

279. Citado por H.I. Schiller, Cultura S.A., Universidad de Guadalajara, 1994, p.204.

instrumental se descontextualiza respecto al análisis de las demás prácticas sociales”.²⁸⁰

Contrariamente no obstante al parecer del profesor Martín Serrano, este acento en una sociología doméstica de la recepción no confirma en absoluto, como advierte Wolf, el reflujo conservador de los discursos que supuestamente dominarían el trabajo teórico en los estudios de recepción actualmente. La vuelta a lo privado significa más bien “un rompimiento de lo privado, un signo de primacía de lo público, de lo social, que se expande en todas partes, penetra incluso en los episodios intrascendentes, rigiéndose bajo el signo de una competencia, socialmente adquirida y exigida, para interactuar. La imagen de lo privado que resulta de estos análisis no es la de una libre espontaneidad desvinculada de normas o restricciones, sino más bien de una zona ilusoria, algo muy distinto a la dimensión de lo privado a la que estamos acostumbrados”.²⁸¹

Si bien es cierto que “las teorías que ignoran la estructura y el locus del poder de representación y definición, y en su lugar enfatizan la capacidad individual de transformación del mensaje, presentan poco o ningún peligro para el orden establecido”,²⁸² la desigualdad básica en el orden social y la posesión de capital simbólico consustanciales al proceso masivo de la comunicación y la información no son por principio negados en los supuestos originales de los estudios culturalistas. La nueva teoría de la recepción, en otras palabras, es perfectamente coherente con la definición crítica de un contexto como el tardocapitalismo, configurado por un escenario social heterogéneo y diverso, en el que coexisten una gran variedad de grupos en pugna por la hegemonía, lo que sin duda no significa que se adopte una posición radicalmente relativista. Tampoco es de recibo, como hace Schiller, identificar, sin más, el contenido del nuevo enfoque teórico de la recepción con el supuesto acriticismo sociológico reinante en las nuevas sociologías del yo que abundan en las ciencias sociales con el neoconservadurismo teórico que hoy domina la Comunicología.

Urge, no obstante, superar, eso sí, la apariencia de relativa indeterminación macrosocial de la recepción y el consumo simbólico de las audiencias, resolviendo el dilema de la autonomía relativa (ámbito

280. Manuel Martín Serrano, “La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento”, en TELOS, número 22, Madrid, 1990, p.71.

281. Mauro Wolf, Sociologías de la vida cotidiana, Cátedra, Madrid, 1988, p.17.

282. Schiller, op.cit., p.210.

micro) en relación a las estructuras sociales (ámbito macro) como un problema específico que tiene pendiente su resolución en la perspectiva dialéctica de los estudios cualitativos. El reto de este tipo de estudios, en su contribución a un modelo distinto de conceptualización, diseño e implementación de otra praxis sociocomunicativa, exige pues en coherencia “el reconocimiento de la coexistencia de diferentes modos de recepción y una contextualización del uso de los medios y del consumo de mensajes mediante la exploración de los condicionamientos sociales de la recepción”.²⁸³ Podríamos concluir, coincidiendo con Jensen, que son necesarias al menos dos líneas abiertas de reflexión para el análisis de la audiencia a futuro. En primer lugar, los estudios culturales de comunicación deberían interpretar las formas discursivas de los medios de manera holística y globalizadora, analizando los contextos sociales de producción como entornos totales de medios, debido a la progresiva integración técnica y simbólica de las tecnologías informativas, lo que nos llevaría a vincular el momento de la recepción con las lógicas macrocomunicativas de concentración, convergencia y transformación estructural de las industrias culturales. En segundo lugar, por otro lado, es necesaria la urgente vinculación de las prácticas discursivas con los entornos sociales desde una óptica emancipadora. Tal compromiso remite al desarrollo de una semiosis social de los medios capaz de favorecer una cierta unidad o articulación entre el estudio de las representaciones mediáticas y la praxis política de los movimientos sociales, vinculando las dinámicas de análisis cultural de la recepción desde una visión movilizadora del conocimiento, como originariamente demandara Williams.

Esta cultura de la traducción (lo dúctil), lo simulado (realidad de la realidad) y lo aleatorio, si algo necesita es una crítica comprensiva de su lazo legitimador que, desde la praxis, transforme tal lógica según los requerimientos comunitarios de diálogo social. Conviene, en otras palabras, tener presente la necesidad de una reflexión epistemológica que supere la actual escisión teórico-práctica historizando la comunicación desde el lugar de la praxis social; esto es, ligando el momento de análisis comunicativo con la necesidad de cambio social.

La insistente apología de la democracia semiótica y del pluralismo posmoderno como premisa de algunos de los planteamientos en boga de los estudios culturales, así como el deconstruccionismo radical en la interpretación textual de los documentos mediáticos camina

283. Mario Kaplún, “Contextualización de la recepción”, en Chasqui, número 45, Quito, 1993, p.102.

hoy, sin embargo, en una dirección bien distinta a la aquí comentada, reeditando una especie de solipsismo equivalente a la perspectiva “textocentrista”. Pocos son hoy los investigadores que procuran atender la instancia de producción de los textos y el marco histórico de construcción social de los contextos de consumo y de organización institucional del proceso de comunicación.

Si en la década de los setenta la escuela británica impulsó un programa de estudios atento a los procesos y prácticas determinantes de consumo de la cultura de masas desde la interdisciplinariedad y pluralismo metodológico, a nivel micro, de los fenómenos de mediación social de las industrias de la comunicación de masas, hoy los estudios culturales han cambiado su base fundamental de análisis, renunciando a la variable clase como concepto crítico central, para deslizarse por una pendiente sin destino, ni sentido posible para la comprensión científica, que prima las cuestiones de subjetividad e identidad de las audiencias, privilegiando una perspectiva de análisis que restringe la interpretación a aquellos casos en los que se ve a los participantes capacitados para revertir y apropiarse de los contenidos, al margen o por encima de las estructuras institucionales.

Frente al relativismo cultural y la valorización extrema del principio del placer de la audiencia, propios de la nueva retórica liberal que participa del principio del pluralismo del mercado y de la supuesta soberanía del consumidor, Morley propone retomar el trabajo de Stuart Hall para redescubrir la operatividad de la ideología en los contextos de consumo mediático, a partir del ámbito doméstico, haciendo así suyo, inicialmente, el reto apuntado por Graham Murdock: elaborar una forma correcta de estudios culturales conceptualizando la relación entre los dos polos del proceso comunicacional (el aspecto material y discursivo y el aspecto económico-cultural).²⁸⁴ Pero este y otros enfoques de la recepción terminan compartiendo la idea de que las prácticas culturales y los actos interpretativos son “independientes” de las estructuras económicas y políticas prevalecientes, negando cualquier posibilidad de crítica de la economía política de la comunicación, en virtud de que cada subgrupo o cultura específica constituye una comunidad interpretativa autónoma, que no sólo consume los mensajes producidos por los medios de difusión sino que además filtra y reubica simbólicamente el proceso de construcción de las señas de identidad con las que cada receptor descodifica e interpreta los textos mediáticos, de acuerdo a sus circunstancias socioculturales específicas.

284. Cfr. David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.

Ciertamente, como concluye Martín Barbero, el análisis de la recepción, en este enfoque interpretativo, requiere cuando menos, para no reeditar la vieja idea liberal del consumo como un “acto libre”, una renovación de las premisas de análisis, considerando la articulación de la dialéctica estructurante, implícita en los modos de producción de la comunicación, junto con el reconocimiento de la praxis comunicativa cotidiana de la audiencia, y la experiencia de la racionalidad y la sociabilidad de los mundos de vida, como parte de un mismo momento analítico. El análisis de la recepción requiere sin duda el planteamiento de una mirada ecológica que, con rigor y mayor determinación social, integre el contexto de construcción de los significados y las prácticas culturales con los medios y las nuevas tecnologías, en el contexto más amplio de las formas de estructuración de los campos simbólicos, más allá del conductismo, de la tendencia al solipsismo cognitivista y de la mirada constructivista radical, hoy en boga.

En un tiempo de encrucijadas como el nuestro, es necesario, más que nunca, un conocimiento productivo y crítico en la permanente rearticulación de la experiencia y la teoría de los procesos de recepción y consumo cultural. Pues de su desarrollo depende no sólo el avance del conocimiento científico en Teoría del Periodismo, sino, especialmente, las posibilidades y configuración social de lo que ya se vislumbra en la era de las redes informacionales. Como escribe Marx, un problema de actualidad comparte con cualquier problema justificado por su contenido, es decir, razonable, el destino de que no es la solución, sino el problema lo que constituye la principal dificultad. Por tal razón, la verdadera crítica no analiza las respuestas sino las preguntas.

El reto de la Comunicología en los próximos años exigirá una revisión a fondo de las cuestiones aquí formuladas, siendo un compromiso fundamental del investigador saber situar las respuestas adecuadamente en relación a la sociedad y la cultura de nuestro tiempo, esto es, en relación a la historia: hic et nunc.

Persuasión

Francisco SIERRA CABALLERO

El desarrollo histórico de los medios, las ciencias y las técnicas de comunicación social, como parte del proceso de modernización de las sociedades contemporáneas, ha estado indisolublemente unido al surgimiento y expansión de las nuevas formas de producción económica capitalista y de universalización de los valores socioculturales del régimen político liberal. En el proceso de modernización, los medios, las tecnologías y los saberes informativos han cumplido una función fundamental de difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad industrial. Los medios han desempeñado, por ello, históricamente, una función, en lo esencial, prioritariamente persuasiva. De hecho, el origen de las Ciencias de la Información y las primeras experiencias de estudio y análisis de los medios de información periodística está directamente relacionado con los objetivos de conocimiento práctico de los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político, en primer lugar, como a nivel comercial (publicitario), en segundo término, y a nivel sociocultural, en última instancia.

Los medios de comunicación son por ello hoy día, antes que nada, medios de información, canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios pues de construcción de la hegemonía ideológica, en los que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los actores individuales y los sujetos colectivos mediante una amplia variedad de formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y la cognición receptivas.

Ahora bien, la persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada de antemano negativamente. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, por ejemplo, la

extensión de la mercadotecnia social en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concienciación ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, loable y necesaria. Si bien es cierto que la persuasión se identifica habitualmente con la manipulación y alienación del público por los intereses corporativos y privados de los comunicadores y los grupos de interés. La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada.

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés promotores de cada emisión. Por eso decimos que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora, como por ejemplo los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. En ambos casos, no obstante, la intencionalidad de los emisores es consciente y planificada, pero sólo en el primero los intereses de los emisores aparecen manifiestos para el público receptor. En el segundo caso, la ocultación de la intencionalidad persuasiva por parte de los emisores limita la actitud previsoras y distanciada del público receptor, logrando así el mensaje mucha más eficacia e influencia social. Claro que, no obstante, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva siempre mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación; en otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión depende

casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario.

1. Factores y efectos de la persuasión

Aunque no existe acuerdo unánime alguno sobre el poder persuasivo de la comunicación intencional por la falta de verificación empírica en torno a las experiencias de recepción, lo cierto es que la investigación de los procesos persuasivos ha revelado hasta ahora la importancia de los factores psicológicos en el logro motivacional de algunos efectos. Hoy sabemos además que el proceso de persuasión, lejos de ser una forma directa de modificación de las actitudes, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción cognitiva del receptor con los manejos intencionales, en el que lo central es el procesamiento y apropiación de la información por medio de la dialéctica de mediatización cultural de las estrategias de condicionamiento de los individuos. Esta última perspectiva demuestra, en este sentido, la dificultad y relativa indeterminación de la conducta individual y grupal respecto a los condicionamientos de la propaganda y la publicidad. La autonomía de la recepción plantea hoy la necesidad de incluir las prácticas de lectura y decodificación de la audiencia como una forma activa de modelación y construcción de las representaciones sociales, un proceso este de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social.

El enfoque del aprendizaje y las aportaciones de la escuela de C. Hovland han contribuido desde hace años a subrayar la importancia de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas. Tomando en consideración los nuevos hallazgos de las ciencias cognitivas y de, por ejemplo, la nueva psicología de la publicidad, cabría pues definir las principales variables que determinan la mayor o menor eficacia persuasiva de los mensajes (la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, el efecto de la intencionalidad percibida en el persuasor, la similitud fuente-receptor, la comprensibilidad del mensaje, la estructura de argumentación, las características del canal, las características de los receptores, . . .).

Tras una lectura atenta de la bibliografía especializada en la materia, entre los factores de eficacia persuasiva, la mayoría de

las investigaciones coinciden en destacar básicamente los siguientes aspectos:

La fuente. Un primer factor ampliamente tratado por comunicólogos e investigadores sociales es el de las condiciones y perfiles del comunicador. La variable fuente es considerada hoy la más importante en el proceso de persuasión, ya que, si bien el público nunca puede ser totalmente manipulado por impredecible en su conducta, resistente en última instancia ante las formas de control de la información, los estudios persuasivos han incidido en la influencia del emisor, como un aspecto decisivo en el logro de una más eficaz influencia de los informadores sobre los destinatarios últimos de los mensajes. El prestigio, la proyección imaginaria de valores y atributos simbólicos asociados con los comunicadores es por ello casi siempre la variable más recurrente en el logro los objetivos propagandísticos y publicitarios. En numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes destacados de la vida política, social, cultural o deportiva como factor de credibilidad e identificación de los receptores. La influencia y el prestigio personal de determinados sujetos, convertidos en actores del proceso persuasivo, sirven así de elemento de adhesión y marco de referencia compartido por los individuos y los grupos sociales receptores, al impregnar con su aureola de popularidad los atributos de éxito, prestigio y reconocimiento público, que se intentan proyectar al producto, las ideas y/o los valores que pretende promovidos por el mensaje intencional.

Entre los aspectos más significativos que se suelen destacar, en este sentido, como variables persuasivas de la fuente, cabría incluir :

- **La credibilidad del emisor.** El mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador para la audiencia es quizás el más potente medio de persuasión. De hecho, muchas investigaciones coinciden en señalar la credibilidad de la fuente como un factor esencial que asegura el éxito persuasivo de antemano. Claro que la credibilidad no puede ser precedida por la fuente, pues esta es una proyección y un atributo que otorga al comunicador la propia audiencia, si bien existen diversos factores importantes que se utilizan, por ejemplo, en la publicidad para un hábil manejo de la variable credibilidad en los mensajes intencionales. Los responsables de una campaña persuasiva, conscientes de las muchas técnicas disponibles para manipular las percepciones de la credibilidad de la fuente, pueden utilizar factores como la edad, el sexo, la raza o la clase social

para lograr la adhesión de la audiencia. Por ejemplo, los personajes de ciertas razas son utilizados como comunicadores para determinados tipos de anuncios y no otros, algunos productos son presentados con la explotación comercial de una representación estereotipada y sexista de la mujer para lograr la identificación de los consumidores, del mismo modo que en las campañas de algunas compañías el estatus socioeconómico que se le presupone al presentador está proyectando unos valores de calidad, solvencia y confiabilidad, asociadas a los valores de la clase económicamente pudiente, esto es, persuasivamente clasistas. De este modo, la credibilidad se construye y es recreada por la audiencia mediante la explotación sociológica de las dimensiones proyectadas en torno a la credibilidad de la fuente, a partir de tópicos y estereotipos sociales referidos a la capacidad o experiencia y conocimiento del tema; la compostura o presencia comunicacional; la sociabilidad, y la mayor o menor extraversión del comunicador, con las que, en forma determinante, se juzga la confianza en la fuente, de la que finalmente dependerá la eficacia persuasiva del mensaje en el proceso de transacción de la comunicación.

- **La atracción.** El carisma que manifiesta personalmente el emisor es otro factor decisivo de influencia social en el proceso de persuasión. La atracción condiciona la atención, percepción y retención selectivas de la audiencia, así como la conversión y reforzamiento de creencias, opiniones, valores y conductas compartidos por la audiencia con la fuente, como modelo ideal de socialización. La atracción determina por ejemplo el recurso frecuente a comunicadores de gran belleza física para una mayor eficacia persuasiva. La cultura de masas explota de hecho esta característica en las estrategias de convencimiento y manipulación pública, por captar fácilmente el interés perceptivo de la audiencia, facilitando así el acceso y recepción del mensaje intencional, a costa de un mayor reforzamiento de los estereotipos sexistas y de imposición de una estética y una cultura de la imagen.
- **La similitud.** Por último, en la comunicación persuasiva publicitaria es cada día más común acentuar las formas de identificación entre el comunicador y la audiencia por el proceso de segmentación del mercado. La definición de la edad, la educación, la identidad cultural, étnica, religiosa, sexual, o del nivel socioeconómico del emisor, es un objetivo esencial de las estrategias de marketing y de las campañas publicitarias para lograr captar el interés y adhesión de los grupos de receptores a los que se dirigen las estrategias persuasivas. Al presentar un comunicador con el que la audiencia

comparte referentes socioculturales, por similitud, el proceso de comunicación es favorecido estableciéndose de este modo un vínculo con el que la fuente puede persuadir a la audiencia de los beneficios del producto, las ideas u objetivos perseguidos por la campaña de publicidad o propaganda.

El mensaje. El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, en la planeación, una especial forma retórica que, sistemáticamente, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores. Hay que tomar por ello siempre en cuenta cómo se seleccionan los mensajes y cómo se estructuran en el proceso de creación persuasiva. Burgoon y Miller resumen, citando a Toulmin, en tres componentes los argumentos persuasivos de toda comunicación:

1. La demanda, en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña.
2. La garantía, que, en apoyo de la demanda, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo, con el fin de ser aceptada implícitamente a través de la promesa.
3. Y la evidencia, que provee datos y pruebas racionales mediante la simple presentación de información objetiva que refuerza la demanda, la creencia en el cumplimiento y verosimilitud de la garantía, y la propia credibilidad de la fuente, a través ya sea de la demostración o de la cita autorizada.

El modo de persuasión de un mensaje intencional puede operar, en este sentido, a través de tres formas de acceso al público receptor: la explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y el recurso a los atributos del comunicador como factor de cohesión y credibilidad de los enunciados. Estas formas de comunicación utilizan para ello un estilo y una intensidad lingüística adecuados a las mismas. La intensidad del lenguaje puede sin duda lograr la manipulación de la audiencia en varias formas de manera directa y permanente. El uso, por ejemplo, de adjetivos, la utilización de metáforas, el recurso calculado a las connotaciones de todo tipo o la intencionada asociación semántica, además de intensificar el contacto del público con el mensaje y el proceso

de comunicación persuasiva, favorecen una mayor accesibilidad de los objetivos de la fuente en la interacción con la audiencia.

Entre los temas habituales que son considerados en el desarrollo de las formas persuasivas, destaca, por otro lado, la pertinencia o no del denominado “efecto advertencia”, esto es, si conviene por razones de eficacia mantener al auditorio en la oscuridad acerca de la intencionalidad de la persuasión o, por el contrario, resulta más útil revelar de antemano la estrategia persuasiva para evitar cualquier predisposición negativa en el proceso de recepción. Se entiende, por lo general, que la manifestación de la intencionalidad persuasiva por el emisor en la introducción del mensaje persuasivo genera una mayor resistencia al convencimiento de parte del público receptor, al producirse un efecto retroactivo, por el cual el receptor, consciente de la voluntad manipuladora del comunicador, discrimina y se distancia de los contenidos del mensaje. Algunos investigadores han demostrado, sin embargo, que cuando el comunicador manifiesta en el mensaje abiertamente los objetivos persuasivos de la comunicación, el público meta manifiesta una mayor receptividad y apertura, al otorgar a la fuente una confianza y capacidad, digna de crédito, por la honestidad misma de afirmar directamente su intención de influir socialmente con el mensaje. Claro que, en ocasiones, la supuesta sinceridad del comunicador sobre los objetivos de manipulación persuasiva no es más que una técnica utilizada al servicio de la estrategia general de persuasión. El emisor puede hacer creer a los receptores que el propósito de la comunicación intencional es informar y convencer, por medio de la educación, sobre algún asunto de interés público general, cuando en verdad está favoreciéndose una estrategia programada de persuasión ideológica conforme a los fines e intereses de la fuente.

Otro de los temas relevantes en materia de comunicación persuasiva es el tipo de mensajes que se diseñan: pues pueden ser unilaterales, cuando sólo se desean presentar los argumentos y datos que apoyan nuestra posición, o bilaterales, cuando en ellos incluimos contrapunteándolos los argumentos contrarios a nuestra posición e intereses. Son muchos los estudios que se han venido realizando, en esta línea, para comprobar cómo insertar los argumentos propios y ajenos, cuál es la estructura del mensaje más conveniente para la exitosa manipulación de la audiencia, o qué orden deben llevar los argumentos favorables y contrarios en la difusión del mensaje persuasivo. Pero, en general, la estrategia de empezar los mensajes con los puntos y argumentos favorables a la posición del emisor es la más utilizada en

las estrategias de manipulación pública, cuya eficacia depende además de la capacidad movilizadora que logre el contenido en sí del mensaje.

Una de las condiciones básicas de la persuasión es recurrir a factores motivacionales poderosos para el condicionamiento del público meta: el miedo, la pasión, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden ser ítems movilizados que actúan como ideas-anzuelo, influyendo determinadamente sobre los receptores. Por lo general, es el sexo y el miedo los factores persuasivos más recurrentes por ejemplo en publicidad o en la propaganda durante conflictos bélicos. La ansiedad de los receptores es, en este sentido, un elemento de cohesión que favorece los objetivos de influencia social de los emisores. La construcción de mensajes sobre el inminente peligro del enemigo, en situaciones de guerra, los riesgos de salud, la inestabilidad de la familia, el futuro del empleo, y otros tantos temas explotados por la planificación persuasiva son bastante eficaces en la organización de campañas de manipulación de la opinión pública. Por ello, la intimidación, más o menos encubierta, es frecuente en muchos de los mensajes intencionales. La eficacia de la persuasión está relacionada, de hecho, con la explotación demagógica o pragmática de las necesidades, aspiraciones y deseos más profundos de la audiencia.

El canal. A los anteriores factores, hay que añadir además el hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos. Por ejemplo, el modo de influencia de la televisión es distinto al de la prensa, y la capacidad persuasiva de un informativo se considera mayor al que pudiera lograr un programa de entretenimiento. Pero en todos los casos, institucional y socialmente, tienen una legitimidad y reconocimiento público que les otorga amplio margen de verosimilitud y veracidad utilizables en el proceso de persuasión.

El contexto de la recepción. En los últimos años, el avance de los estudios culturales en la investigación de los efectos de la comunicación social ha venido demostrando la importancia que adquiere las diversas formas de interacción del público objetivo con el contenido y los mensajes de la comunicación intencional. Las conversaciones, por ejemplo, adquieren un papel determinante en la capacidad de influencia de los mensajes persuasivos, al ser un espacio de comunicación cotidiana abierto a la interactividad y libre identificación de los actores

sociales. En los grupos primarios, los líderes de opinión, las redes de interacción social, las representaciones e identidades grupales filtran, organizan y determinan el alcance y eficacia de las estrategias de persuasión social. Por ello quizás, los medios reproducen con frecuencia los contextos cotidianos de la recepción para presentar como naturales opiniones, creencias, ideas y valores, a difundir en los mensajes persuasivos, representando en la pantalla situaciones domésticas de la conversación familiar y/o privada. La publicidad, por ejemplo, recurre cada vez con mayor frecuencia a contextos cotidianos de la vida diaria en las historias que relatan los anuncios con el fin de “naturalizar” el contenido mismo de la persuasión en el consumo público, pues se ha demostrado que la eficacia persuasiva es mucho mayor cuando la persona destinataria supone no ser el objetivo de la comunicación intencional, ya que el receptor se muestra menos a la defensiva y puede modificar su criterio conforme a la fuerza argumentativa del mensaje, en virtud de considerar el proceso comunicativo una situación natural, cotidiana, de íntima familiaridad y hasta banalmente trivial. Esta y otras formas de utilización de las técnicas de persuasión en la comunicación colectiva tienen, en cualquier caso, por fin lograr el cambio de actitudes, creencias y valores del público receptor. El receptor es, en este sentido, no el destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino más bien el centro y origen de toda iniciativa de manipulación y convencimiento de la opinión pública. La investigación de mercados y los estudios de audiencia tienen precisamente la función de obtener información sobre los contextos de consumo informativo para, a través del conocimiento del comportamiento, las actitudes y los valores del público receptor, diseñar eficazmente los mensajes de intencionalidad persuasiva. La persuasión exitosa como la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores, o como la inducción a la resistencia cultural a futuros intentos de persuasión requiere, por ello, conocer los principales elementos de la realidad vivencial de la audiencia considerando cuando menos:

- Los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno.
- Los sentimientos de la gente y sus respuestas afectivas, así como el posicionamiento axiológico que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas concretos.
- La representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden.
- Y las características sociodemográficas en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información.

En las estrategias de persuasión, se considera por ejemplo la importancia de la edad de los receptores, pues el público joven ofrece mayor disponibilidad a ser convencido que aquellos sectores de la audiencia con edades superiores, normalmente más precavidos y proclives sólo a una recepción muy selectiva y conservadora. Por otra parte, la manipulación persuasiva articula también sus mensajes considerando el sexo de los grupos destinatarios, pues el modo de interacción con los textos y los medios de la audiencia varía dependiendo los patrones culturales de género. Además de estas variables demográficas, las comunicaciones persuasivas consideran en ocasiones especiales las características de personalidad de los receptores, su mayor o menor capacidad de “decodificación inteligente” de los mensajes, la susceptibilidad a la influencia, la autoestima del público y los factores de ansiedad, si los hay, que pueden intervenir en el contexto de recepción.

Todos estos elementos son fundamentales en las estrategias de comunicación social, pues toda estrategia persuasiva es organizada tomando en cuenta las diferentes formas y fases de la persuasión:

- **Confrontación:** En la fase de confrontación, el persuasor se enfrenta a un público completamente hostil hacia la posición y el mensaje persuasivo motivo de la comunicación. Por ello, el contexto de la audiencia es confrontado con la intención de reducir, en la medida de lo posible, la abierta oposición y la actitud negativa a la influencia social de la fuente, buscando sobre todo ofrecer información suficiente para que los receptores acepten en el cuadro de creencias, opiniones y valores que defienden la posibilidad de otra opción distinta a sus posiciones. El objetivo por tanto del mensaje persuasivo es incidir en las percepciones y apreciaciones del público, no tanto en sus actitudes o valores.
- **Conversión:** En la situación de conversión, por el contrario, el contexto de la audiencia es favorable a una modificación o reversión de actitudes y percepciones por la fuente. En ella el mensaje persuasivo se enfrenta con tres tipos de públicos claramente diferenciados : los incrédulos, críticos y distantes respecto con el emisor y su objetivo manipulador; los desinformados, más adsequibles a los esfuerzos persuasores pues con sólo una buena disposición de las informaciones favorables a la fuente se puede modificar las actitudes de este tipo de audiencia; y los apáticos, en los que el emisor procura resaltar la importancia del

posicionamiento favorable a la fuente del público en torno a las propuestas sugeridas en el mensaje respecto al problema o tema de la comunicación, haciéndoles ver la decisiva importancia y necesidad del posicionamiento del receptor.

- **Disuasión:** Por último, en la estrategia disuasoria, a diferencia de la conversión y la confrontación, no se busca modificar las actitudes y creencias del público receptor, sino más bien el reforzamiento de los valores ya compartidos, intensificando aquellos aspectos actitudinales, cognitivos o axiológicos más relevantes para la fuente en virtud de los objetivos particulares que busque en cada momento el emisor, por medio de sencillas técnicas de refuerzo.

En este último caso, no es que se ofrezca a los receptores la capacidad de rebatir los mensajes persuasivos, sino más bien la de resistir la contrapropaganda de los mensajes contrarios al reforzamiento, ya que en todos los casos la persuasión es una forma de inoculación ideológica que refuerza una asimetría esencial entre los actores de la comunicación, estableciendo una distancia insalvable entre el emisor y el receptor. Pues, como comenta Hall, para que toda forma de dominación sea eficaz debe mantener oculto el hecho mismo de la dominación.

Bibliografía

- ABRIL, Gonzalo (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- ADAM, B. (1990). *Time and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- ADORNO, Th. W. et. al. (1974). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila.
- ADORNO, Th. W. (1984). *Crítica cultural y sociedad*. Madrid: Sarpe.
- ADORNO, Th. W. y HORKHEIMER, M. (1989). *Sociológica*. Madrid: Taurus.
- ADORNO, Th. W. (1992). *Teoría estética.*, Madrid: Taurus.
- AGLIETTA, Michel (1979). *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. México: Siglo XXI.
- ALADRO, Eva (1998). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Madrid: Fragua.
- ALASUUTARI, Pertti (Ed.) (1999). *Rethinking the Media Audience*. Londres: Sage.
- ALBERT, Pierre y TUDESQ, André-Jean (1993). *Historia de la radio y la televisión*. México: FCE.
- ALEXANDER, Jeffrey (1990). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis multidimensional*. Barcelona: Gedisa.
- ALEXANDER, J. Y SEIDEMAN, S. (Eds.) (1990). *Culture and Society, Contemporary Debates*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ALFARO, Rosa María (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.
- ALFARO, Rosa María (1994). *¿Comunicación popular o educación ciudadana?. II Asamblea de la CEEAL*. Santiago de Chile: CEEAL.
- ALONSO, Luis Enrique (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- ALTHUSSER, L. (1988). *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI.
- ALTHUSSER, L. y BALIBAR, E. (1990). *Para leer El Capital*. México: Siglo XXI.
- ANDER-EGG, Ezequiel (1989). *La animación y los animadores*. Madrid: Narcea.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities*. Londres: Verso.
- APARICI, Roberto (Coord.) (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- ARANGUREN, J.L. (1986). La comunicación humana. Madrid: Tecnos.
- ARDOINO, Jacques (1987). “La intervención : ¿ imaginario del cambio o cambio del imaginario ?”. En Guattari, F. et al. La intervención institucional. México: Plaza y Valdés.
- ARGYLE, M. (1978). Psicología del comportamiento interpersonal. Madrid: Alianza.
- ATLAN, H. (1990). Entre el cristal y el humo. Madrid: Editorial Debate.
- AUGE, Marc (1993). Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- AUSTIN, J.L. (1971). Palabras y acciones. Buenos Aires: Paidós.
- BACHELARD, Gaston (1989). Epistemología. Barcelona: Anagrama.
- BAGDIKIAN, Ben (1975). Las máquinas de información. México: FCE.
- BAJTIN, Mijail (1976). La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. Barcelona: Barral.
- BAJTIN, Mijail (1995). Estética de la creación verbal. México: Siglo XXI.
- BALANDIER, Georges (1990). El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. Barcelona: Gedisa.
- BALLE, Francis (1983). Información y sociedad : antiguos y nuevos desafíos. Pamplona: EUNSA.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (2001). Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo. Madrid: Universidad de Comillas.
- BARKER, Martin y BEEZER, Anne (Eds.) (1994). Introducción a los estudios culturales. Barcelona: Bosch.
- BARLOW, J. P. (1998). “Vender vino sin botellas. La economía de la mente en la red global”. En Revista El Paseante, número 27-28.
- BARTHES, Roland (1971). Elementos de semiología. Madrid: Alberto Corazón.
- BARTHES, Roland (1974). El placer del texto. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BASALLA, G. (1991). La evolución de la tecnología. México: CNCA/Crítica.
- BATESON, G. (1984). Espíritu y naturaleza. Buenos Aires: Amorrortu.
- BATESON, G. Y RUESCH, J. (1984). Comunicación. La matriz social de la psiquiatría. Barcelona: Paidós.
- BATESON, G. (1991). Pasos hacia una ecología de la mente. Buenos

- Aires: Plantea.
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUDRILLARD, Jean (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- BAYARDO-MONICA, Rubens (Comp.) (1997). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- BEHABIB, S. (1992). *Situating the Self : Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. Cambridge, Polity Press.
- BELL, Daniel (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y ZEBALLOS, R. (2001). *Estrategias de educación y comunicación para el desarrollo*. La Paz: ERBOL.
- BENAVIDES, José Luis y QUINTERO, Carlos (2004). *Escribir en prensa*. México: Pearson.
- BENITO, Angel (1973). *Teoría General de la Información*. Madrid: Guadiana.
- BENITO, Angel (1982). *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide.
- BENITO , Angel (1982). *Fundamentos de la Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- BENITO, Angel (1989). *Ecología de la comunicación de masas*. Madrid: EUDEMA.
- BENITO, Angel (Dir.) (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BENITO, Angel (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: FCE.
- BENJAMIN, Walter (1982). *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- BENVENISTE , Emile (1977). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- BERGER, P. y LUCKMANN , Th. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERKOWITZ, D.A. (1997). *Social Meanings of News. A Text Reader*. Londres: Sage.

- BERLO, D.K. (1969). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.
- BERRIGAN, F. (1981). La comunicación comunitaria. París: UNESCO.
- BERTALANFFY, L. V. (1979). Perspectivas de la teoría general de sistemas. Madrid: Alianza.
- BERTRAND, Claude (1983). Los medios de comunicación social en los Estados Unidos. Pamplona: EUNSA.
- BETH, H. y PROSS, H. (1987). Introducción a la ciencia de la comunicación. Barcelona: Anthropos.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- BISBAL, Marcelino (1994). La mirada comunicacional. Caracas: Alfadil Ediciones.
- BISKY, L. (1982). Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas. Madrid: Ediciones de la Torre.
- BOGART, Leo (1985). La prensa y su público. Pamplona: EUNSA.
- BÖCKELMANN, F. (1983). Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOHM, D. Y PEAT, D. (1988). Ciencia, orden y creatividad. Barcelona: Kairós.
- BORRAT, Héctor (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOTTOMORE, T. y NIESBET, R. (Comps.) (1988). Historia del análisis sociológico. Buenos Aires: Amorrortu.
- BOURDIEU, Pierre (1985). ¿Qué significa hablar?. Madrid: Akal.
- BOURDIEU, Pierre (1988). La distinción. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1990). Sociología y cultura. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, Pierre (1991). El sentido práctico. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude y PASSERON, Jean-Claude (1993). El oficio de sociólogo. México: Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre y PASSERON, Jean-Claude (1981). La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Barcelona: Laia.
- BOYNE, R. Y RATTANSI, A. (Eds.) (1990). Postmodernism and Society. Londres: Macmillan.
- BRAIDOTTI, R. (1994). Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory. Nueva York: Columbia University Press.
- BRAJNOVIC, Luka (1979). El ámbito científico de la información. Pamplona: EUNSA.

- BRETON, Philippe y PROULX, Serge (1990). La explosión de la comunicación. Barcelona: Civilización Ediciones.
- BROWN, J.A. (1978). Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza.
- BROWN, G. Y YULE, G. (1993). Análisis del discurso. Madrid: Visor.
- BRUNER, Jerome (1988). Realidad mental y mundos posibles. Barcelona: Gedisa.
- BRUNER, Jerome (1991). Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva. Madrid: Alianza.
- BRUNN, S.D. y LEINBACH, Th. R. (Eds.) (1991). Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information. Londres: HarperCollins Academic.
- BRYANT, J. Y ZILLMANN, D. (Comps.) (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.
- BUCI-GLUCKSMANN, Ch. y BADALONI, N. (1976). Gramsci: el Estado y la revolución. Barcelona: Anagrama.
- BUCKLEY, W. (1977). La sociología y la moderna teoría de los sistemas. Buenos Aires: Amorrortu.
- BUNGE, Mario (1985). Epistemología. Barcelona: Ariel.
- BURGELIN, O. (1974). La comunicación de masas. Barcelona: ATE.
- CAFFAREL, C.; BERNETE, F. y BACA, V. (Eds.) (1994). Comunicación y movimientos sociales. Almagro: Diputación de Ciudad Real.
- CAFFAREL, Carmen (Comp.) (1996). El concepto de información en las Ciencias Naturales y Sociales. Madrid: UCM.
- CALLEJO, Javier (1995). La audiencia activa. El consumo televisivo : discursos y estrategias. Madrid: CIS.
- CALLEJO, Javier (2001). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós.
- CALVO, Gilberto (1984). “Comunicación y educación para el desarrollo social”. En Estudios Pedagógicos, número 10, pp.5-12.
- CAMPONEZ, C. (2002). Jornalismo de proximidade. Coimbra: Minerva.
- CAREY, J.W. (1989). Communication as Culture: Essays on Media and Society. Nueva York: Routledge.
- CARPENTER, E. y McLUHAN, M. (1974). El Aula sin Muros. Barcelona: Laia.
- CARR, W. (1996). Una teoría para la educación. Hacia una investigación educativa crítica. Madrid: Morata.
- CASADO VELARDE, M. (1988). Lenguaje y cultura. Madrid:

Síntesis.

- CASASUS, J.M. (1979). Ideología y análisis de medios de comunicación. Barcelona: Dopesa.
- CASTELLS, Manuel (s/f): Movimiento vecinal y nuevo orden mundial. Madrid: CAVE.
- CASTELLS, Manuel (1995). La ciudad informacional. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.
- CAZENEUVE, J. (1977). El hombre telespectador. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAZENEUVE, J. (1978). La sociedad de la ubicuidad. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAMBERS, I. (1995). Migración, cultura, identidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- CHAPARRO, Manuel (1998). Radio pública local. Madrid: Fragua.
- CHAPARRO, Manuel (2003). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Barcelona: La Frontera.
- CHAPARRO, Manuel y SIERRA, Francisco (2004). Información y desarrollo. Fundamentos para la comunicación alternativa. Madrid: Síntesis.
- CHARLES, Mercedes y OROZCO, Guillermo (Coords.) (1990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. México: Trillas.
- CHARTIER, Roger (1996). El mundo como representación. Barcelona: Gedisa.
- CHATEAU, Jean (1976). Las fuentes de lo imaginario. México: FCE.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. (1990). Los guardianes de la libertad. Barcelona: Crítica.
- CHOMSKY, N. (1992). Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas. Madrid: Libertarias/Prodhufi.
- CICOUREL, A. (1982). El método y la medida en sociología. Madrid: Editora Nacional.
- CLASSEN, Constance (1993). Worlds of sense. Exploring the senses in history and across cultures. Londres: Routledge.
- COCA, C.; BEZUNARTEA, O; DIEZHANDINO, P. (1994). La élite de los periodistas. Bilbao: UPV.
- COHEN-SEAT, G. y FOUGEIROLLAS, P. (1967). La influencia del cine y la televisión. México: FCE.
- COHEN, S. y YOUNG, J. (Eds.) (1973). The manufacture of news. Beverly Hills: Sage.

- COLOMBO, F. (1976). Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. Barcelona: Gustavo Gili.
- CORRAL, Manuel (1988). Comunicación popular y necesidades radicales. México: Premiá Editora.
- COULON, Alain (1988). La etnometodología. Madrid: Cátedra.
- COVARRUBIAS, Karla et al. (1994). Cuéntame en qué se quedó. México: Trillas.
- CURRAN, James et al. (Eds.) (1981). Sociedad y comunicación de masas. México: FCE.
- CURRAN, James; MORLEY, D. & WALKERDINE, V. (Comps.) (1998). Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Buenos Aires: Paidós.
- DABAS, Elina (1993). Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales. Buenos Aires: Paidós.
- DABAS, E. y NAJMANOVICH, D. (Comps.) (1995). Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.
- DADER, J.L. (1983). Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas. Pamplona: EUNSA.
- DAVIS, Flora (1976). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.
- DAYAN, D. y KATZ, E. (1995). La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Barcelona: Gustavo Gili.
- DEBORD, Guy (1995). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca.
- DEBRAY, R. (2001). Introducción a la mediología. Barcelona: Paidós.
- DE FLEUR, Melvin y BALL-ROKEACH, Sandra (1982). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa.
- DE LA CRUZ, Rafael (1987). Tecnología y poder. México: Siglo XXI.
- DELEUZE, Gilles (1971). La lógica del sentido. Barcelona: Barral.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix (1988). Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre-textos.
- DELGADO, Juan Manuel y GUTIERREZ, Juan (Coords.) (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis.
- DEL REY, Javier (1976). Cultura y mensaje. Madrid: Pablo del Río.
- DEL REY, Javier (1989). Epistemología de la información. Madrid:

- Fragua.
- DEL RIO, Pablo (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DEMO, P. (1988). *Ciencias sociales y calidad*. Madrid: Narcea.
- DE OLIVEIRA, Lauro (1976). *Mutaciones en educación según McLuhan*. Buenos Aires: Humanitas.
- DE OLIVEIRA SOARES, Ismar (1994). "Programa Latinoamericano de Formación del Gestor de Procesos Comunicacionales". En
- MENDES DE BARROS, Laan et al. *Comunicación, cultura y cambio social. MERCOSUR y la integración de mercados*. Sao Paulo: WACC.
- DERRIDA, Jacques (1995). *Espetros de Marx*. Madrid: Editorial Trotta.
- DERY, M. (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Siruela.
- DE SOUZA SANTOS, Boaventura (1995). *Pela mao de Alice*. Sao Paulo: Cortez.
- DE SOLA POOL, I. (1993). *Tecnología sin fronteras*. México: FCE.
- DIEZHANDINO, P. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao: UPV.
- DORFLES, G. (1967). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- DOVIFAT, Emil (1980). *Política de la información*. Pamplona: EUNSA.
- DOWNEY, John y McGUIGAN, Jim (Eds.) (1999). *Technocities. The Culture and Political Economy of the Digital Revolution*. Londres: Sage.
- DOWNING, John; MOHAMMADI, Ali y SREBERNY, Annabelle (Eds.) (1995). *Questioning the Media. A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- DRUCKMAN, D.; ROZELLE, R.M. y BAXTER, J.C. (1982). *Nonverbal Communication Survey. Theory and Research*. Londres: Sage.
- DUCROT, O. Y TODOROV, T. (1985). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. México: Siglo XXI*.
- DURAND, G. (1982). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus..
- DURANDIN, G. (1984). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona: Paidós.
- DYSON, E. (1998). *Release 2.0*. Barcelona: Ediciones B.
- EAGLETON, T. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- EAGLETON, T. (1998). *Walter Benjamin o hacia una crítica*

- revolucionaria. Madrid: Cátedra.
- ECHEVERRIA, Javier (1994). Telépolis. Barcelona: Destino.
- ECHEVERRIA, Javier (1995). Cosmopolitas domésticos. Barcelona: Anagrama.
- ECO, U. (1976). Signo. Barcelona: Labor.
- ECO, U. (1978). Tratado de semiótica general. México: Nueva Imagen/Lumen.
- ECO, U. (1996). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.
- ELLIS, Richard y McCLINTOCK, Ann (1984). Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona: Paidós.
- ENZENSBERGER, H.M. (1974). Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Anagrama.
- EPSTEIN, E.J. (1973). News from Nowhere. Television and the News. Nueva York: Random House.
- ERRO, Javier (2002). Descubrir y construir procesos de comunicación social. Bilbao: Hegoa.
- ERRO, Javier (2003): “ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la Comunicación mercadeada a la Comunicación social educativa”. En BENET, V.J y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.
- ESCAPIT, Robert (1968). La revolución del libro. Madrid: Alianza.
- ESCAPIT, Robert (1975). Escritura y comunicación. Madrid: Castalia.
- ESCAPIT, Robert (1977). Teoría general de la información y de la comunicación. Barcelona: Icaria.
- ESTEINOU, Javier (1990). Economía Política y Medios de Comunicación. México: Trillas.
- EVANS, J. y HALL, S. (Eds.) (1999). Visual Culture. The Reader. Londres: Sage.
- EXENI, José Luis (1998). Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía. La Paz: Plural Ediciones.
- FABBRI, P. (1995). Tácticas de los signos. Barcelona: Gedisa.
- FALS BORDA, Orlando (1985). Conocimiento y poder popular. Bogotá: Siglo XXI.
- FEATHERSTONE, M. (Ed.) (1990). Global Culture : Nationalism, Globalisation and Modernity. Londres: Sage.
- FEATHERSTONE, M. y BURROWS, R. (Eds.) (1996). Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk. Londres: Sage.
- FEENBERG, Andrew (1995). Alternative modernity. The technical turn in philosophy and social theory. California: University of California Press.

- FELDMANN, E. (1977). Teoría de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires: Kapelusz.
- FENTON, N. ; BRYMAN, A. y DEACON, D. (1998). *Mediating Social Science*. Londres: Sage.
- FERGUSON, M. y GOLDING, P. (Eds.) (1998). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- FERNANDEZ BUEY, Francisco (1976). *Actualidad del pensamiento de Gramsci*. Barcelona: Grijalbo.
- FERRAROTTI, F. (1976). *Hombres y máquinas en la sociedad industrial*. Barcelona: Labor.
- FERRAROTTI, F. (1991). *La historia y lo cotidiano*. Barcelona: Ediciones Península.
- FERRER, E. (1997). *Información y comunicación*. México: FCE.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, D. et al. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- FESTA, Regina et al. (1986). *Comunicación popular y alternativa*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- FINKELSTEIN, S. (1973). *El antihumanismo de McLuhan*. Madrid: Akal.
- FINQUELIEVICH, S. (Coord.) (2000). *Ciudadanos a la Red. Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: La Crujía/CICCUS.
- FISCHER, Heinz-Dietrich y MERRILL, John C. (Eds.) (1976). *International and Intercultural Communication*. Nueva York: Hastings House.
- FISH, S. (1980). *Is There a Text in This Class ? The Authority of Interpretative Communities*. Cambridge: Harvard University Press.
- FISHMAN, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- FISHMAN, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- FISKE, John (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. México: Editorial Norma.
- FISKE, John (1987). *Television Culture*. Londres: Routledge.
- FLICHY, Patrice (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FLICHY, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.
- FORD, Anibal (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FOUCAULT, Michel (1972). *La arqueología del saber*. México: Siglo

XXI.

- FOUCAULT, Michel (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- FRANKLIN, Gregoria (1995), “Diez postulados para pensar una estrategia de supervivencia a nivel de las redes sociales”. En Dabas, E./Najmanovich, D. (Comps.). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós.
- GALDÓN, Gabriel (1999). *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro*. Barcelona: Ariel.
- GALINDO, Jesús (1986). *Organización social y comunicación*. México: Premiá Editora.
- GALINDO, J. (1990). “En la voz y la garganta del futuro. Comunicaciones, culturas y movimientos sociales emergentes”. En *Comunicación y Sociedad*, número 9.
- GALINDO, Jesús (1992). *Ideología y comunicación. El Estado, la hegemonía y la difusión masiva*. México: Premiá Editora.
- GALINDO, Jesús (Coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- GALLINDO, Luciano (1974). *Gramsci y las ciencias sociales*. México: Pasado y Presente.
- GANDY, O. Jr. (1993). *The Panoptic Sort: The Political Economy of Personal Information*. Boulder: Westview Press.
- GANS, H. (1980). *Deciding What’s News*. México: Vintage Books.
- GARCIA CANCLINI, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- GARCIA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCIA CANCLINI, N. (1997). *Cultura y comunicación : entre lo global y lo local*. Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, María Antonia (Coords.) (2000). *Profesionales del Periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio (2002). *La memoria subrogada. Mediación, cultura y conciencia en la red digital*. Granada: Universidad de Granada.
- GARCÍA HERRERO, G.A. y RAMÍREZ NAVARRO, J.M. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Libros Certeza.
- GARGANI, Aldo (Ed.) (1983). *Crisis de la razón. Nuevos modelos*

- en la relación entre saber y actividad humana. México: Siglo XXI.
- GARNHAM, Nicholas (1991). *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage.
- GEERTZ, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GEERTZ, C., et al. (1991). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- GEORGE, F.H. (1979). *Fundamentos de la cibernética*. Madrid: Pirámide.
- GIDDENS, Anthony (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GIDDENS, A. y TURNER, J. (1991). *Teoría social hoy*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, A. (1993). “La vida en una sociedad post-tradicional”. En *Revista de Occidente*, Madrid, número 150.
- GIDDENS, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GIFREU, Josep (1986). *El debate internacional de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- GOFFMAN, Erving (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GOLDING, P. y ELLIOTT, P. (1979). *Making the News*. Londres: Longman.
- GOLDING, P. y MURDOCK, G. (1990). “Pobreza informativa y desigualdad política. La ciudadanía en la era de las comunicaciones privatizadas”. En *Comunicación y Sociedad*, número 9..
- GÓMEZ MOMPART, Joseph Lluís (2001). “Periodismo de calidad para una sociedad global”. En *Pasajes de Pensamiento Contemporáneo*, Septiembre/Diciembre.
- GOMIS, Lorenzo (1974). *El medio media : la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1992). *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GONZALEZ, Jorge (1994). *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. México: CONACULTA.
- GONZALEZ, Jorge y GALINDO, Jesús (Coords.) (1994).

- Metodología y cultura. México: CONACULTA.
- GOODY, Jack (1977). *The Domestication of the Savage Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GRAMSCI, Antonio (1988). *Antología. Selección , traducción y notas de Manuel Sacristán*. México: Siglo XXI.
- GRANDI, Roberto (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- GREENFIELD MARKS , P. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Morata.
- GREIMAS, A.J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- GREIMAS, A.J. y COURTES, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- GREIMAS, A.J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- GROSSBERG, L.; NELSON, C. Y TREICHLER, P.A. (Comps.) (1992). *Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- GRZYBOWSKI, Cándido (2001). “Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización”. En *Comunicar*, número 16, pp.25-32.
- GUATTARI, Félix (1990). *Las tres ecologías*. Valencia: Pre-textos.
- GUATTARI, Félix y NEGRI, Toni (1996). *Las verdades nómadas. Por nuevos espacios de libertad*. San Sebastián: Gakoa.
- GUBERN, R. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península.
- GUTIÉRREZ, Francisco (1974). *El lenguaje total. Una pedagogía de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Humanitas.
- GUBERN, R. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península.
- GUDYKUNST, William B. (Ed.) (1983). *Intercultural Communication Theory : Current Perspectives*. California: Sage.
- GUIRAUD , P. (1986). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- GUMUCIO, Alfonso (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. La Paz: Fundación Rockefeller.
- GUTIÉRREZ PALACIO, J. (1984). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo.
- HABERMAS , Jürgen (1982). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS , Jürgen (1988). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Taurus.

- HABERMAS, Jürgen (1996). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HABERMAS, Jürgen (2001). “Why Europe needs a constitution”. En *New Left Review*, número 11, Septiembre-October.
- HALL, E.T. (1973). *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- HALL, E.T. (1989). *El lenguaje silencioso*. México: CNCA/Alianza.
- HALL, Stuart y DU GAY, Paul (Eds.) (1996). *Questions of Cultural Identity*. Newbury Park: Sage.
- HALLORAN, J. (1974). *Los efectos de la televisión*. Madrid: Editora Nacional.
- HAMELINK, Cees (1981). *La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HAMELINK, Cees (1983). *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- HAMELINK, Cees (1984). *Finanzas e información*. México: ILET/Nueva Imagen.
- HANCOCK, Alan (1981). *Planificación de la comunicación para el desarrollo*. Quito: CIESPAL/UNESCO.
- HARAWAY, D.J. (1991). *Private Visions*. Londres: Verso.
- HARAWAY, D.J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- HARLE, M. (1998). *Attentats et télévision. Paroles et images*. Bruselas: DeBoeck Université.
- HARTLEY, John (1996). *Popular Reality. Journalism, modernity, popular culture*. Londres: Arnold.
- HARVEY, David (1989). *The Condition of Postmodernity : An enquiry into the origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- HELLER, Agnes (1982). *Para cambiar la vida*. Barcelona: Grijalbo.
- HERMOSILLA, Maria Elena (1987). *Explorando la recepción televisiva*. Santiago de Chile: CENECA/CENCOSEP.
- HERNÁNDEZ, M. E. (1995). *La producción noticiosa*. Guadalajara: UdG.
- HOFFMAN, A. (Comp.) (1976). *Las comunicaciones en la diplomacia moderna*. México: Dimelisa.
- HOGGART, Richard (1990). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo.
- HOLMES, David (Ed.) (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres. Sage.

- HOLSTI, O. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- HOLZER, H. (1978). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Akal.
- IANNI, Octavio (1996). *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Jesús (1985). *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Jesús (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión : Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Jesús (Ed.) (1990). *Nuevos avances en la investigación social*. Barcelona: Anthropos.
- IBAÑEZ, Jesús (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: crítica y técnica*. Madrid: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Jesús (1994). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Jesús (1995). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IBAÑEZ, Tomás (1994). *Psicología social construccionista*. México: Universidad de Guadalajara.
- IMBERNÓN, F. (Coord.) (1999). *La educación en el siglo XXI. Los retos del futuro inmediato*. Barcelona: Graó Editorial.
- IYENGAR, S. Y KINDER, D.R. (1993). *Televisión y opinión pública. Información es poder*. México: Gernika.
- IZUZQUIZA, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.
- JACOBSON, Thomas y SERVAES, Jan (Eds.) (1999). *Theoretical Approaches to Participatory Communication*. Nueva York: Hampton Press/IAMCR.
- JAKOBSON, Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- JAMESON, Fredric (1996). *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta.
- JANKOWSKI, Nicholas; JONES, Steve y SAMARAJIVA, Rohan (Eds.) (1999). *New Media & Society*. Londres: Sage.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (Eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JOLLEY, J.L. (1968). *La ciencia de la información*. Madrid: Guadarrama.
- JONES, Steve (1997). *Virtual Culture*. Londres: Sage.
- KAPLUN, Mario (1987). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Humanitas.

- KAPLUN, Mario (1989). *Comunicación , democratización y hegemonía en la perspectiva del año 2000. El factor cultural.* Lima: IPAL.
- KAPLÚN, Mario (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa.* Santiago de Chile: UNESCO.
- KAPLUN, Mario (1993). “Del educando oyente al educando hablante”. En *Diálogos de la Comunicación*, número 37, FELAFACS.
- KAPLÚN, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2004). *Los cinco sentidos del periodista.* México: FCE/Fundación Nuevo Periodismo.
- KATAN, N. et al. (1969). *Análisis de Marshall McLuhan.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- KATZ, E. y LAZARFELD, P.F. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas.* Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- KAYSER, J. (1982). *El diario francés.* Barcelona: Mitre.
- KEMBER, S. (1996). *Virtual Anxiety : Photography, New Technology and Subjectivity.* Manchester: Manchester University Press.
- KING, A. (Ed.) (1991). *Culture, Globalization and the World System.* Hampshire: Macmillan.
- KLAPPER, Joseph (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas.* Madrid: Aguilar.
- KNAPP, M.L. (1982). *La comunicación no verbal : el cuerpo y el entorno.* Barcelona: Paidós.
- KÖSTER, C. R. y P.R. (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar de control de la realidad.* Madrid: Tecnos.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública.* Madrid: Díaz de Santos.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido.* Barcelona: Paidós.
- KRISTEVA, Julia (1978). *Semiótica.* Madrid: Fundamentos.
- KUHN, T.S. (1976). *La estructura de las revoluciones científicas.* México: FCE.
- LABARRIÈRE, Jean-Louis; LAZZERI, Christian et al. (1992). *Teoría Política y comunicación.* Barcelona: Gedisa.
- LACLAU, Ernesto (1979). *Política e ideología en la teoría marxista.* Madrid: Siglo XXI.
- LACLAU, E. y MOUFFE, Ch. (1987). *Hegemonía y estrategia*

- socialista. Madrid: Siglo XXI.
- LACY, D. (1968). Problemas y perspectivas de la comunicación de masas. Buenos Aires: Troquel.
- LAKOFF, M. y JOHNSON, M. (1991). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (1990). La sociedad reflexiva. Madrid: Siglo XXI.
- LANDOW, G. (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- LAPASSADE, G. y LOURAU, R. (1971). Las claves de la sociología. Barcelona: Laia.
- LAPASSADE, G. (1977). Grupos, organizaciones e instituciones. Barcelona: Granica.
- LAPASSADE, G. (1979). El analizador y el analista. Barcelona: Gedisa.
- LAPASSADE, G. (1980). Socioanálisis y potencial humano. Barcelona: Gedisa.
- LASH, S. (1997). Sociología del posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu.
- LASH, S. (2002). Critique of information. Londres: Sage.
- LASH, S. Y URRY, J. (1998). Economías de signos y espacio. Buenos Aires: Amorrortu.
- LAZARSFELD, P.F. y GAUDET, H. (1962). El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires: Paidós.
- LEPSCHY, G.C. (1971). La lingüística estructural. Barcelona: Anagrama.
- LERENA, Carlos (1983). Reprimir y liberar. Crítica sociológica de la educación y la cultura contemporánea. Madrid: Akal.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1992). Antropología estructural. Barcelona: Paidós.
- LIEBERT, Robert M.; Neale, John y Davidson, Emily (1976). La TV y los niños. Barcelona: Editorial Fontanella.
- LIEBES, Tamar y CURRAN, James (Eds.) (1998). Media, Ritual and Identity. Londres: Routledge.
- LLEDO, E. (1978). Lenguaje e historia. Barcelona: Ariel.
- LOHISE, J. (1991). L'homme et le cyborg. Bruselas: De Boeck Université.
- LOMBARDI, S. (1975). Antropología cultural. Análisis de la cultura subalterna. Buenos Aires: Galerna.
- LÓPEZ, Pablo (2000). Espacios de negación. El legado crítico de Adorno y Horkheimer. Madrid: Biblioteca Nueva.

- LÓPEZ, Xosé (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- LÓPEZ VENERONI, F. (1989). *Elementos para una crítica de la Ciencia de la Comunicación*. México: Trillas.
- LOTMAN, Yuri (1996). *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- LOTMAN, Yuri (1999). *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- LOURAU, R. (1988). *El análisis institucional*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LOUW, Eric (2001). *The Media and Cultural Production*. Londres: Sage.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. (1974). *El ecosistema informativo*. Pamplona: EUNSA.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARIN, C. y ABRIL, G. (1986). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- LOZANO, J. (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza.
- LOZANO, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Editorial Alhambra.
- LUHMANN, Niklas (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: UIA/ITESO/Anthropos.
- LUHMANN, Niklas (1996). *Confianza*. México: UIA/Anthropos.
- LUHMANN, Niklas (1997). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: UIA/Anthropos.
- LUHMANN, Niklas (1997). *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. México: UIA/Anthropos.
- LULL, James (1990). *Inside Family Viewing : Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge.
- LULL, James (1990). *China Turned On : Television, Reform and Resistance*. Londres: Routledge.
- LULL, James (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- LURIA, A.R. (1980). *Los procesos cognitivos. Análisis sociohistórico*. Barcelona: Fontanella.
- LYOTARD, J.F. (1987). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- MACKAY, H. y O'SULLIVAN, T. (Eds.) (1999). *The Media Reader. Continuity and Transformation*. Londres: Sage.
- MAFFESOLI, Michel (1990). *El tiempo de las tribus*. Madrid: Icaria.
- MAHERZI, Lotfi (Coord.) (1999). *Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas*

- tecnologías. Madrid: UNESCO/CINDOC.
- MALETZKE, G. (1965). *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- MARABINI, J. (1974). *Marcuse & McLuhan y la nueva revolución mundial*. Valencia: Fernando Torres.
- MARÍ SÁEZ, Víctor (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- SÁEZ, Víctor M. (2004). *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular.
- MARSAL, J. F. (1977). *La crisis de la sociología norteamericana*. Barcelona: Península.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura : itinerario para salir de la razón dualista*. México: G.G./FELAFACS.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987). "Comunicación , pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales". En VV.AA. *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica*. México: Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, FELAFACS/GG.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1990). "Comunicación , campo cultural y proyecto mediador". En *Diálogos de la Comunicación*, número 26, FELAFACS.
- MARTIN BARBERO, Jesús : "Globalización y multiculturalidad: Notas para una agenda de investigación". En *Ensayo y Error*, número 3.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1978). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- MARTIN SERRANO, Manuel et al. (1981). *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*. Madrid: Universidad Complutense.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- MARTÍNEZ NOGUEIRA, Roberto (1995). "Redes sociales. Más allá del individualismo y del comunitarismo". En Dabas, E./Najmanovich, D. (Comps.). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós.
- MARTINEZ SÁNCHEZ, J.L. (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer*

- Sector. Pamplona: IEPALA/Gobierno de Navarra.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. Madrid: Paraninfo.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1987). Sobre prensa, periodismo y comunicación. Madrid: Alianza.
- MASTERMAN, Len (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- MATA, M.C. (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Buenos Aires: La Crujía.
- MATTELART, A. (1972). Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites. México: Siglo XXI.
- MATTELART, A. (1974). La cultura como empresa multinacional. Buenos Aires: Galerna.
- MATTELART, A. (1976). La comunicación masiva en el proceso de liberación. Madrid: Siglo XXI.
- MATTELART, A. (1977). Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo. Madrid: Siglo XXI.
- MATTELART, A. y M. (1981). Los medios de comunicación en tiempos de crisis. México: Siglo XXI.
- MATTELART, A. y SCHMUCLER, Héctor (1983). América Latina en la encrucijada telemática. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, Armand y STOURDZE, Y. (1984). Tecnología , cultura y comunicación. Barcelona: Mitre.
- MATTELART, A. y M. (1991). “La recepción o el retorno al sujeto”. En Revista Diálogos de la Comunicación, número 30, pp.10-18.
- MATTELART, A. (1993). La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. (1995). La invención de la comunicación. Barcelona: Bosch.
- MATTELART, A. y M. (1981). Los medios de comunicación en tiempos de crisis. México: Siglo XXI.
- MATTELART, A. y M. (1987). Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. y M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. y SCHMUCLER, H. (1992). “Construir la democracia”. En Comunicación y Cultura, número 7.
- MATTELART, Michèle (1984). “Educación , televisión y cultura masiva”. En Comunicación y Cultura, número 12.
- MATURANA, Humberto y VARELA Francisco (1986). El árbol del

- conocimiento. Santiago de Chile: Ed. Universitaria.
- MAUSS, M. (1981). *Sociología y Antropología*. Madrid: Taurus.
- MCANANY, Emile (Ed.) (1980). *Communications in the rural Third World - The role of information in development*. Nueva York: Praeger Publishers.
- McBRIDE, Sean et al. (1980). *Un sólo mundo, voces múltiples*. México: FCE.
- McHALE, J. (1981). *El entorno cambiante de la información*. Madrid: Tecnos.
- McLAREN, Meter (1997). *Revolutionary Multiculturalism. Pedagogies of Disent for the New Millenium*. Boulder: Westview Press.
- McLUHAN, M. y FIORE, Q. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Martínez Roca.
- McLUHAN, M. (1971). *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós.
- McLUHAN, M. (1972). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
- McLUHAN, M. (1980). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, M y E. (1990). *Leyes de los medios. La nueva ciencia*. México: CNCA/Alianza.
- McLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, D. y WINDHAL, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- McQUAIL, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- McROBBIE, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. Londres: Routledge.
- MEAD, G.H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- MELUCCI, A. (1989). *Nomads of the Present*. Londres: Hutchinson.
- MELUCCI, A. (1994). "Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales". En *Zona Abierta*, número 69.
- MENÉNDEZ, Antonio (1969). *Comunicación y desarrollo*. México: UNAM.
- MERTON, R. (1972). *Teoría y estructura sociales*. México: FCE.
- MERTON, R. (1980). *Ambivalencia sociológica y otros ensayos*. Madrid: Espasa-Calpe.
- MEYROWITZ, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York: Oxford

- University Press.
- MIÈGE, Bernard (1992). *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: ESRP-PPU.
- MIER, Raymundo y PICCINI, Mabel (1987). *El desierto de espejos*. México: UAM/Plaza y Valdés.
- MILES, M. y HUBERMAN, A.M. (1984). *Qualitative data analysis*. California: Sage.
- MILLAN PEREIRA, Juan Luis (1993). *La economía de la información*. Madrid: Editorial Trotta.
- MILLER, G. (1979). *Lenguaje y comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MILLER, G. (1980). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MILLS, C.W. (1975). *La imaginación sociológica*. México: FCE.
- MIRALLES, Ana María (2002). “El periodismo cívico como comunicación política”. En *International Media and Democracy Project*, Julio, número 9.
- MOLES, Abraham (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOLES, Abraham (1975). *Teoría de la Información y percepción estética*. Madrid: Ediciones Júcar.
- MOLES, Abraham (1978). *Sociodinámica de la Cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- MOLES, Abraham y ROHMER, Elisabeth (1983). *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*. México: Trillas.
- MOLES, Abraham et al. (1985). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones el Mensajero.
- MOLES, Abraham (1986). *La creación científica*. Madrid: Taurus.
- MOLINER TENA, M.A. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- MONCLÚS, Antonio (1988). *Pedagogía de la contradicción*. Paulo Freire. *Nuevos planteamientos en educación de adultos*. Barcelona: Anthropos.
- MONTERO, M.J. (2003). *El Marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- MONTES, Santiago (1976). *Teoría de la información*. Madrid: Pablo del Río.
- MONTES, Santiago (1981). *Estética y comunicación*. Madrid: Editorial Latina.
- MORAGAS, M. (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.
- MORAGAS, M. (1986). *Teorías de la comunicación*. Barcelona:

- Gustavo Gili.
- MORAGAS, M. (Ed.) (1985). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORENO, I. (1978). Cultura y modos de producción. Madrid: Nuestra Cultura.
- MORLEY, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- MORIN, Edgar (1974). El paradigma perdido. Barcelona: Kairós.
- MORIN, Edgar (1976). El Espíritu del Tiempo. Madrid: Taurus.
- MORIN, Edgar (1984). Ciencia con conciencia. Barcelona: Anthropos.
- MORIN, Edgar (1986). El método I. La naturaleza de la Naturaleza. Madrid: Cátedra.
- MORIN, Edgar (1988). El método III. El conocimiento del conocimiento. Madrid: Cátedra.
- MORIN, Edgar (1994). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
- MORIN, Edgar (1995). Sociología. Madrid: Tecnos.
- MORIN, Edgar (2001). Los siete saberes fundamentales para la educación del futuro. Barcelona: Paidós.
- MORIN, V. (1974). Tratamiento periodístico de la información. Barcelona: Mitre.
- MORRIS, Ch. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós.
- MOSCO, V. (1986). Fantasías electrónicas. Crítica de la tecnología de la información. Barcelona: Paidós.
- MOSCO, V. (1998). The Political Economy of Communication. California: Sage.
- MOUZALIS, N.P. (1990). Post-Marxist Alternatives. The Construction of social orders. Londres: MacMillan.
- MOWLANA, Hamid (1997). Global Information and World Communication. Londres: Sage.
- MUÑOZ, Blanca (1989). Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcelona: Barcanova.
- MUÑOZ, Blanca (1995). Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas. Madrid: Fundamentos.
- MUÑOZ TORRES, J.R. (2002). Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos de interés informativo. Barcelona: Herder.
- MURCIANO, Marcial et al. (1985). La comunicación internacional. Barcelona: Mitre.

- MURDOCK, G. (1988). Organizar lo imaginario. Control y autonomía de la comunicación masiva. México: Premiá Editora.
- NAVARRO, Pablo (1994). El holograma social. Madrid: Siglo XXI.
- NAVAS, Alejandro (1989). La teoría sociológica de Niklas Luhmann. Pamplona: EUNSA.
- NAVAS, A. y SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (Comps.) (2003). Ventana y espejo. Personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación. Pamplona: Gobierno de Navarra.
- NEGRI, Antonio (1980). Del obrero-masa al obrero social. Barcelona: Anagrama.
- NEGRI, Antonio (1992). Fin de siglo. Barcelona: Paidós/ICE.
- NEGRI, Antonio y HARDT, Michael (2000). Empire. Massachussets: Harvard University Press.
- NERFIN, Marc (1988). Ni Príncipe ni Mercader, Ciudadano. Lima: Socialismo y Participación.
- NETHOL, A. M. y PICCINI, M. (1984). Introducción a la pedagogía de la comunicación. México: UAM-X.
- NIGHTINGALE, Virginia (1999). El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós.
- NIXON, R. (1968). Investigaciones sobre comunicación colectiva. Rumbos y tendencias. Quito: CIESPAL.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión Pública : nuestra piel social. Barcelona: Paidós.
- NOSNIK, Abraham (1991). El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico. México: Trillas.
- NOWOTNY, Helga (1994). Time : The Modern and Postmodern Experience. Cambridge: Polity Press.
- NÚÑEZ, Carlos (1985). Educar para transformar. Transformar para educar. Guadalajara: IMDEC.
- OAKESHOTT, M. (1982). “La educación: el compromiso y su frustración”. En R.F. Dearden; P.H. Hirst y R.S. Peters (Eds). Educación y desarrollo de la razón. Formación del sentido crítico. Madrid: Narcea.
- ONG, W. (1987). Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra. México: FCE.
- OROZCO, Guillermo (Comp.) (1991). La recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: UIA.
- OROZCO, Guillermo (1994). Al rescate de los medios. México: Fundación Manuel Buendía.
- OROZCO, Guillermo (1997). La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas

- y desafíos del estudio de los medios. Buenos Aires. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M.L. (1999). Algo más que periodistas. Barcelona: Ariel.
- ORTIZ, L. y DEL RIO, P. (1977). Comunicación crítica. Madrid: Pablo Del Río.
- O'SULLIVAN RYAN, Jeremiah y KAPLUN, Mario (1981). Communications and society : Communication methods to promote grass-roots participation. París: UNESCO.
- O'SULLIVAN, T. et al. (1997). Conceptos clave en comunicación y cultura. Buenos Aires: Amorrortu.
- PACEY, Arnold (1990). La cultura de la tecnología. México: FCE.
- PAKMAN, Marcelo (1995). "Redes : una metáfora para la práctica de intervención social". En Dabas, E./Najmanovich, D. (Comps.). Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.
- PAOLI, A. (1983). Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México: Trillas.
- PASQUALI, Antonio (1990). Comprender la comunicación. Caracas: Monte Ávila.
- PASQUALI, Antonio (1991). El orden reina. Caracas: Monte Ávila Editores.
- PEIRCE, Charles S. (1986). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión..
- PENLEY, C. y ROSS, A. (1991). Technoculture. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- PÉREZ LEDESMA, Manuel (1994). "Cuando lleguen los días de cólera. Movimientos sociales, teoría e historia". En Zona Abierta, número 69.
- PIAGET, J. (1980). El estructuralismo. Barcelona: Oikos-Tau.
- PIGNATARI, D. (1980). Información, lenguaje, comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.
- PINAZO, D. (2003). "Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria". En BENET, V.J y NOS ALDÁS, E. (eds.). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.
- PINO PERTIERRA, C. y ARNAU TORNOS, A. (1995). Vivir: un juego de insumisión. Hacia una cultura intersubjetiva de la igualdad. Madrid: Siglo XXI.
- PIÑUEL, José Luis y GAYTAN, J.A. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación

- social. Madrid: Síntesis.
- PISCITELLI, Alejandro (1995). *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- PISCITELLI, Alejandro (1998). *Post/televisión. Ecología de medios en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- PLOMAN, Edward W. (1985). *Satélites de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PONZIO, A. (1974). *Producción lingüística e ideología social. Para una teoría marxista del lenguaje y de la comunicación*. Madrid: Alberto Corazón.
- PONZIO, A. (1998). *La revolución bajtiniana. El pensamiento de Bajtín y la ideología contemporánea*. Madrid: Cátedra.
- POSTER, Mark (1987). *Foucault, el marxismo y la historia*. Buenos Aires: Paidós.
- POSTER, Mark (1990). *The Mode of Information*. Chicago: Chicago University Press.
- POSTER, Mark (Ed.) (1993). *Politics, Theory and Contemporary Culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- POSTMAN, Neil y WEINGARTNER, Charles (1975). *La enseñanza como actividad crítica*. Barcelona: Fontanella.
- POSTMAN, Neil (1984). *La enseñanza como actividad de conservación de la cultura*. México: Roca.
- POSTMAN, Neil (1992). *Divertirse hasta morir*. Madrid: Ediciones La Tempestad.
- POSTMAN, Neil (1994). *Tecnópolis*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- PRAKKE, H et al. (1977). *Comunicación social. Introducción a la publicística funcional*. Madrid: Akal.
- PRICE, J.D. y HOLMERS, J. (Eds.) (1971). *Sociolinguistics*. Londres: Penguin Books.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1986). *La fiesta del lenguaje*. México: UAM-X.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1989). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Premiá Editora.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1999). *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires: La Crujía.
- PRIGOGINE, I. y STENGERS, I. (1983). *La nueva alianza*. Madrid: Alianza.
- PRIGOGINE, I. (1988). *¿Tan sólo una ilusión?. Una exploración del caos al orden*. Barcelona: Tusquets.
- PROSS, H. (1980). *Estructura simbólica del poder. Teoría y práctica de la comunicación pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PUIG, Toni (2004). *La comunicación municipal, cómplice con los*

- ciudadanos. Barcelona: Paidós.
- PYE, L. et al. (1969). Evolución política y comunicación de masas. Buenos Aires: Troquel.
- QUEAU, P. (1995). Lo virtual. Barcelona: Paidós.
- QUIRÓS, Fernando (1988). Introducción a la estructura real de la información. Madrid: EUDEMA.
- QUIROS, Fernando (1998). Estructura internacional de la información. Madrid: Síntesis.
- QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (Coords.) (2001). Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Sevilla : Comunicación Social Ediciones.
- RADWAY, J.A. (1984). Reading the Romance : Woman, Patriarchy and Popular Literature. Chapel Hill: University of North Caroline Press.
- RAMÍREZ, Juan Manuel (1995). “Las teorías sociológicas y la acción colectiva”. En Ciudades, número 29.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- RAMONET, I. (2000). La tecnología: revolución o reforma. Guipúzcoa: Iru.
- RASCHKE, J. (1994). “Sobre el concepto de movimiento social”. En Zona Abierta, número 69.
- REDONDO, Emilio (1956). Educación y comunicación. Madrid: CSIC.
- REVILLA, Marisa (1994). “El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido”. En Zona Abierta, número 69.
- RHEINGOLD, H. (1996). La comunidad virtual. Barcelona: Gedisa.
- RICCI, P.E. y ZANI, B. (1990). La comunicación como proceso social. México: Grijalbo/CNCA.
- RIECHMANN, Jorge y FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (1994). Redes que dan libertas. Introducción a los movimientos sociales. Barcelona: Paidós.
- RIGHTER, R. (1982). El control de la información. Madrid: Pirámide.
- ROBERTSON, R. (1992). Globalization : Social Theory and Global Culture. Londres: Sage.
- RODA FERNANDEZ, R. (1989). Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. Madrid: CIS.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

- RODRIGO ALSINA, M. (1989). Los modelos de la comunicación. Madrid: Tecnos.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2001). Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: UAB.
- RODRÍGUEZ NEBOT, Joaquín (1995). “El que espera en el umbral. Problemas en la intervención en redes sociales”. En Dabas, E./Najmanovich, D. (Comps). Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (1993). “Aportaciones básicas de la IAP a la epistemología y metodologías”. En Documentación Social, número 92.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (1994a). Aprendiendo con los movimientos populares. Madrid: Red CIMS.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (1994b). Las ciudades hablan. Madrid: Ediciones HOAC.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (1995). Democracias participativas. Madrid: Ediciones HOAC.
- RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (2002). Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- ROGERS, Everett (1969). Modernization among peasants : The impact of communication. Nueva York: Free Press.
- ROMANO, V. (1977). Los intermediarios de la cultura. Madrid: Pablo del Río.
- ROMANO, V. (1984). Introducción al periodismo. Información y conciencia. Barcelona: Teide.
- ROMANO, V. (1993). Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación. Barcelona: Teide.
- ROMERO, Andrés (1974). Teoría General de la Información y de la Comunicación. Madrid: Pirámide.
- ROMERO, Andrés (1982). Lecciones de información y comunicación. Lisboa: Universidad Católica de Palma.
- ROSITI, F. (1980). Historia y teoría de la cultura de masas. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROSS, A. (1991). Strange Weather : Science, Technology in the Age of Limits. Londres: Verso.
- ROSSI, I. y O’HIGGINS, E. (1981). Teorías de la cultura y métodos antropológicos. Barcelona: Anagrama.
- ROSZAK, Th. (1990). El culto a la información. México: Grijalbo.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. (1984). Estilos de vida e investigación social. Bilbao: Editorial Mensajero.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. y ISPIZUA, M. A. (1989). La

- descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SABATO, J. A. y MACKENZIE, M. (1982). La producción de tecnología. México: ILET/Nueva Imagen.
- SAID, Edward W. (1996). Cultura e imperialismo. Barcelona: Anagrama.
- SAIDÓN, Osvaldo (1995). “Las redes : pensar de otro modo”. En Dabas, E./Najmanovich, D. (Comps.) : Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.
- SAINTOUT, Florencia (1998). Los estudios de recepción en América Latina. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- SALAZAR, María Cristina (Ed.) (1992). Investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos. Madrid: Editorial Popular.
- SAMPEDRO, Víctor (Ed.) (2003). La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad. Barcelona: Icaria.
- SANCHEZ-BRAVO, A. (1978). Objetividad en el discurso informativo. Madrid: Pirámide.
- SANCHEZ-BRAVO, A. (1981). Tratado de Estructura de la Información. Madrid: Latina Universitaria.
- SANCHEZ RUIZ, E. (1992). Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas. México: Universidad de Guadalajara.
- SÁNCHEZ TORRADO, Santiago (1992). El concepto de ciudadanía. Madrid: Red CIMS.
- SANTAMARÍA, E. (2002). La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la inmigración no comunitaria. Barcelona: Anthropos.
- SANTOS GUERRA, M.A.(1990). “Criterios de referencia sobre calidad del proceso enseñanza/aprendizaje en la Universidad”. En Revista de Enseñanza Universitaria, 1(1), 25-47.
- SAPERAS, Enric (1986). Los efectos cognitivos de los medios de comunicación social. Barcelona: Ariel.
- SAPERAS, Enric (1992). La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Barcelona: PPU.
- SCHILLER, Herbert I. (1976). Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHILLER, Herbert I. (1979). Los manipuladores de cerebros. Barcelona: Gedisa.
- SCHILLER, Herbert I. (1986). Información y economía en tiempos de

- crisis. Madrid: Fundesco.
- SCHILLER, Herbert I. (1993). *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- SCHILLER, Herbert I. (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Icaria.
- SCHMUEGLER, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- SCHWARTZ, Howard y JACOBS, Jerry (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- SCHRAMM, W. (1964). *Mass Media and National Development. The Role of Information in Developing Countries*. Stanford: Stanford University Press.
- SCHRAMM, W. (1969). *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- SCHRAMM, W. (1975). *La ciencia de la comunicación humana*. México: Roble.
- SCHRAMM, W. (1977). *Big media , little media*. B.Hills: Sage.
- SCHRAMM, W. (1982). *Hombre, mensaje y medios*. Madrid: Forja.
- SCHUTZ, Alfred (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.
- SEARLE, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- SEARLE, J. (1992). *Intencionalidad*. Madrid: Tecnos.
- SERRES, Michel (1991). *El Paso del Noroeste*. Madrid: Debate.
- SERRES, Michel (1995). *Atlas*. Madrid: Cátedra.
- SERRES, Michel (1996). *La comunicación*. Hermes I. Barcelona: Anthropos.
- SFEZ, Lucien (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SHANNON, C. y WEAVER, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja.
- SHIELDS, R. (Ed.) (1996). *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. Londres: Sage.
- SHOEMAKER, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- SHOTTER, J. (1993). *Conversational realities*. Londres: Sage.
- SIERRA, Francisco (1997). *Pedagogía de la comunicación y desarrollo local. Una propuesta metodológica cualitativa*. Madrid: Universidad Complutense (tesis doctoral).
- SIERRA, Francisco (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco (2000). *Introducción a la Teoría de la*

- Comunicación Educativa. Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco (2002a). Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- SIERRA, Francisco (2002b). Los profesionales del silencio. La información y la guerra en la doctrina de EE.UU. Donostia: Iru.
- SIGAL, L. (1978). Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias. México: Gernika,.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.) (1996). Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia. Barcelona: Bosch.
- SIMPSON GRINBERG, Máximo (1989). Comunicación Alternativa y Cambio Social. México: Premiá Editora.
- SINGH, J. (1972). Teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética. Madrid: Alianza.
- SLAYDEN, D. y KIRK WHILLOCK, R. (Eds.) (1999). Soundbite Culture. The Death of Discourse in a Wired World. Londres: Sage.
- SMITH, A.G. (Comp.) (1972). Comunicación y cultura. Buenos Aires: Nueva Visión.
- SMITH, A. (1983). Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico. Barcelona: Gustavo Gili.
- SMITH, A. (1984). La geopolítica de la información. México: FCE.
- SODRE, Muniz (1998). Reinventando la cultura. Barcelona: Gedisa.
- SOJA, E. (1989). Postmodern Geographies : The Assertion of Space in Critical Social Theory. Londres: Verso.
- STEIER, F. (Ed.) (1991). Research and reflexivity. Newbury Park: Sage.
- STEVENSON, Nick (1998). Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva. Buenos Aires: Amorrortu.
- STEVENSON, R.L. (1994). Global Communications in the Twenty-First Century. Nueva York: Longman.
- TAYLOR, M.C. y SAARINEN, E. (1994). Imagologies: Media Philosophy. Londres: Routledge.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- TERROU, F. (1970). La información. Barcelona: Oikos-Tau.
- THAYER, L. (1975). Comunicación y sistemas de comunicación. Barcelona: Península.
- THERBORN, G. (1972). La Escuela de Frankfurt. Madrid: Anagrama.
- THOMPSON, J.B. (1981). Critical Hermeneutics: A Study in

- the Thought of Paul Ricoeur and Jürgen Habermas.
Cambridge: Cambridge University Press.
- THOMPSON, J.B. (1985). *Studies in the theory of ideology*.
California: University of California Press.
- THOMPSON, J.B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- THOMPSON, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press.
- TIMOTEO ALVAREZ, J. (1988). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- TOLSON, Andrew (1996). *Mediations. Text and Discourse in Media Studies*. Londres: Arnold.
- TOMLINSON, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Londres: Pinter.
- TORRES NOVOA, Carlos (Comp.) (1983). *Entrevistas con Paulo Freire*. México: Ediciones Gernika.
- TOURAINÉ, A. (1993). *Crítica de la modernidad*. Madrid: Temas de Hoy.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.
- TUCHMAN, G. (1987). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TURKLE, Sherry (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- TURNER, B.S. (1990). *Theories of Modernity and Postmodernity*. Londres: Sage.
- VALBUENA, F. (1976). *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*. Madrid: Pablo del Río.
- VALBUENA, F. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis.
- VAN DIJK, J.A.G.M. (1999). *The Network Society*. Londres: Sage.
- VAN DIJK, T.A. (1980). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra.
- VAN DIJK, T.A. (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T. A. (1996). “Una teoría sociocognitiva de la representación. Opiniones e ideologías en la prensa”. En *Voces y Culturas*, número 10, II Semestre, pp.9-50.
- VATTIMO, Gianni (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1998). “Narratividad y transdiscursividad. A propósito de la escritura del Dios, de J.L. Borges”. Sevilla: GITTCUS (edición electrónica).

- VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1985). Historia y comunicación social. Madrid: Alianza.
- VERON, E. (1983). Construir el conocimiento. Buenos Aires: Gedisa.
- VERON, E. (1987). La semiosis social. Buenos Aires: Gedisa.
- VERON, E. (1997). Semiosis de lo ideológico y del Poder. La mediatización. Buenos Aires: UBA.
- VIDAL BENEYTO, J. (Coord.) (1979). Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid: CIS.
- VIDAL BENEYTO, J. (Ed.) (2002). La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático. Madrid: Taurus.
- VILCHES, Lorenzo (1993). Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós.
- VILLAFAÑE, J.; BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987). Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona: Mitre.
- VIRILIO, Paul (1997). El ciber mundo, la política de lo peor. Madrid: Cátedra.
- VOLOSHINOV, V.N. (1976). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VOYENNE, B. (1984). La información hoy. Barcelona: Mitre.
- VON FOERSTER, H. (1991). Las semillas de la cibernética. Barcelona: Gedisa.
- VV.AA. (1970). El análisis de contenido en las Ciencias Sociales y en las Humanidades. México: UNAM.
- VV.AA. (1984). La educación en materia de comunicación. París: UNESCO
- VV.AA. (1987). Los intelectuales en la Sociedad de la Información. Barcelona: Anthropos.
- VV.AA. (1994). El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo. Barcelona: Gedisa.
- VV.AA. (1976). Epistemología de la comunicación. Valencia: F. Torres
- VV.AA. (1990). Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
- VYGOTSKY, L. S. (1994). Pensamiento y lenguaje. México: Ediciones Quinto Sol.
- WAGENSBERG, J. (1985). La complejidad del mundo. Barcelona: Tusquets.
- WATZLAWICK, P. (1992). ¿Es real la realidad? Confusión. Desinformación. Comunicación. Barcelona: Herder.
- WATZLAWICK, P. et al. (1981). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.
- WATZLAWICK, P. y KRIEG, P. (Comps.) (1994). El ojo del

- observador. Contribuciones al constructivismo. Barcelona: Gedisa.
- WHITE, S.; NAIR, S.; ASCROFT, J. (Eds.) (1994). Participatory communication. Working for change and development. Londres: Sage.
- WIENER, N. (1998). Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas. Barcelona: Tusquets.
- WILBER, K. (Ed.) (1987). El paradigma holográfico. Barcelona: Kairós.
- WILDEN, A. (1979). Sistema y estructura. Ensayos de comunicación e intercambio. Madrid: Alianza.
- WILLIAMS, R. (1982). Los medios de comunicación social. Barcelona: Península.
- WILLIAMS, R. (1990). Sociología y cultura. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, R. (Ed.) (1992). Historia de la comunicación. Barcelona: Bosch.
- WILLIAMS, R. (1997). Marxismo y literatura. Barcelona: Península.
- WINKIN, Y. (Comp.) (1984). La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.
- WOLF, Mauro (1988). Sociologías de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.
- WOLF, Mauro (1991). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.
- WOODWARD, Kathryn (1997). Identity and Difference. Newbury Park: Sage.
- WRIGHT, Ch. (1976). Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. Buenos Aires: Paidós.
- ZALLO, Ramón (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.
- ZALLO, Ramón (1992). El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia: Gakoa.
- ZAVALA, Iris (1991). La postmodernidad y Mijail Bajtín. Una poética dialógica. Madrid: Espasa-Calpe.
- ZAVALA, Iris (1996). Escuchar a Bajtín. Madrid: Montesinos.
- ZEITLIN, I. (1979). Ideología y teoría sociológica. Buenos Aires: Amorrortu.
- ZEMELMAN, Hugo (1987). Conocimiento y sujetos sociales. México: Colegio de México.
- ZEMELMAN, Hugo (1992). Los horizontes de la razón. Barcelona: Anthropos.

