

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. NUEVOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN¹

MIQUEL DE MORAGAS SPÀ

Director del Instituto de la Comunicación (INCOM-UAB)

RESUMEN

Se analizan las nuevas convergencias que se producen en la «sociedad de la información» y su repercusión en la actividad académica de la comunicación: convergencias entre cultura y comunicación, entre medios y mediaciones, entre economía y comunicación, etc. También se analiza la nueva centralidad de las tecnologías de la información en la organización social. De todo ello se deduce la necesidad de importantes cambios de enfoque para las ciencias y la actividad académica de la comunicación: revisión de los paradigmas, nuevos enfoques pluridisciplinarios para la investigación, cambios en los esquemas de formación universitaria de especialistas. Finalmente, se analizan algunas consecuencias de estos cambios en las políticas de comunicación democráticas que ahora deben englobarse en el nuevo marco, más amplio, de «las políticas de sociedad de la información», donde convergen sectores que, hasta ahora, se consideraban autónomos o independientes entre sí.

COMUNICACIÓN Y «SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN»: RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La «Sociedad de la Información», lema que se ha ido generalizando para definir nuestra época, plantea importantes retos a la investigación de la comu-

¹ Como antecedentes de esta ponencia véase:

Miquel de Moragas, «Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación», en *Signo y Pensamiento*, nº 47, vol. XXIV, julio-diciembre 2005, pp. 10-20.

Miquel de Moragas, «Investigación de la comunicación y política científica en España», en *Actas de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 2005.

nicación. Por una parte como consecuencia de la nueva centralidad que se atribuye a la información/comunicación en la sociedad y, por otra, por la multiplicación de procesos de convergencia, génesis de la globalización, que caracteriza a esta sociedad.

Primera evidencia: la comunicación aparece cada vez más integrada a «otros» fenómenos sociales y, viceversa, los fenómenos sociales ya no pueden explicarse de manera independiente de los procesos de comunicación, entendidos ahora como «mediaciones» y no, únicamente, que como «mediáticos»² (Martín Barbero, 1987).

Esto nos obliga a romper con las simplificaciones que consideraban a la comunicación como un factor de «influencia» (de la comunicación a la sociedad), como un factor social en sí mismo y no como parte integrante de la estructura de la sociedad.

Así, por ejemplo, se hace insostenible la tradicional distinción entre comunicación y cultura, no sólo como objetos distintos de investigación, sino también como políticas distintas: políticas de comunicación, políticas culturales. Algo semejante puede decirse de la relación entre comunicación y economía, o entre comunicación y tecnología, ante la necesidad de pasar del análisis de la influencia y de los condicionantes al análisis de su plena integración.

Estos procesos exigen la revisión de las prácticas académicas tradicionales (enseñanza e investigación) pero también, como veremos, inciden en la necesidad de revisar los conceptos clave sobre los que construir las políticas democráticas de comunicación en esta nueva sociedad.

Plantaremos la primera cuestión, la de la revisión de las prácticas académicas, abordando cinco principales temas:

1. Necesidad de revisión conceptual de los paradigmas de la comunicación.
2. Revisión temática e interpretación de las convergencias.
3. Reconsideración epistemológica de los «estudios de comunicación» ante el reto actual de transversalidad de las ciencias sociales.
4. Consecuencias de todo ello para la formación universitaria (de especialistas en comunicación y de investigadores en comunicación).
5. Nueva mirada a la necesidad de colaboración entre América Latina y Europa Latinas.

Finalmente, concluiremos con una reflexión sobre las implicaciones de todo ello para las políticas de comunicación.

² Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

NECESIDAD DE REVISIÓN CONCEPTUAL DE LOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN

Los paradigmas de la comunicación³, inicialmente concebidos para la construcción de la teoría de la información (Shannon⁴) y para delimitar el campo de estudio de la «mass communication research» (Lasswell⁵), han de ser sustituidos por nuevos mapas, con líneas y relaciones más complejas.

Esta renovación de los paradigmas⁶ constituye un reto teórico clave de la interpretación de la comunicación y de sus cambios en la sociedad de la información, considerando cuestiones como:

- Cambios en la direccionalidad del proceso de comunicación y en las formas de acceso a la información.
- Cambios en la función mediadora de los actores de la comunicación.
- Convergencias entre la comunicación y otros factores (cultura, economía, bienestar social).
- Aparición de nuevas «centralidades» (como la que corresponde a la producción de contenidos).
- Nuevas formas de mediación (portales, medios de referencia, fuentes anónimas).
- Prospectiva, avanzarse a los cambios que se suceden en la comunicación.

Estos paradigmas, en sus posibles formalizaciones, deben concebirse como instrumentos para la interpretación de los aspectos sociales de la comunicación. Podemos destacar, por ejemplo, las consecuencias que pueden derivarse del cambio de la dirección prioritaria de los procesos de comunicación: la que va desde el receptor a los nuevos y grandes almacenes (digitales) que almacenan la producción de la comunicación y no, como en la «era *broadcasting*», la dirección que va del emisor (difusor) hacia el receptor.

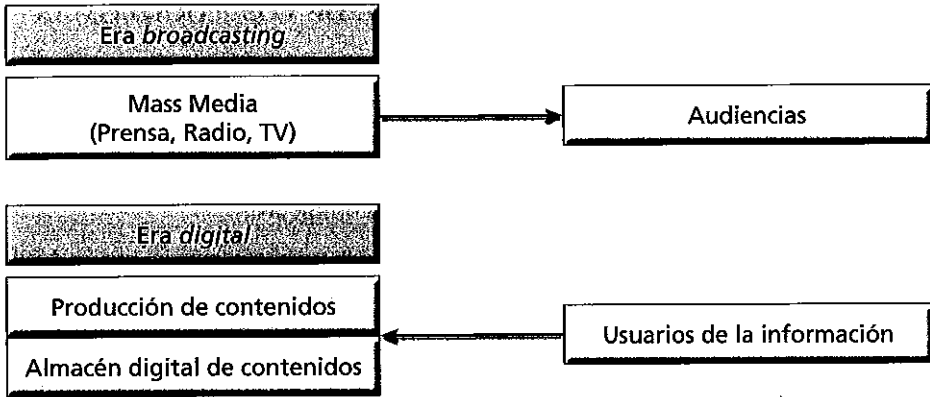
Los emisores, no sólo los profesionales clásicos de la comunicación sino también otros muchos profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etc.), orientan su trabajo a la producción de información para que, posteriormente, pueda ser localizada y usada directamente por los receptores, con

³ G. Willett, *La Communication Modélisée*, Ottawa (Canadá), Editions du Renouveau Pédagogique, 1992.

⁴ C.E. Shannon, «A mathematical theory of communication», *Bell System Technical Journal*, 1948, vol. 27.

⁵ H.D. LASSWELL, «Estructura y funciones de la comunicación en la sociedad», en Miquel de Moragas (1993), *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili (versión original en inglés de 1948).

⁶ Miquel de Moragas, «Cambios en el paradigma de la comunicación», *Gran Enciclopedia Larousse* (suplemento), Barcelona, Editorial Planeta, 2003.



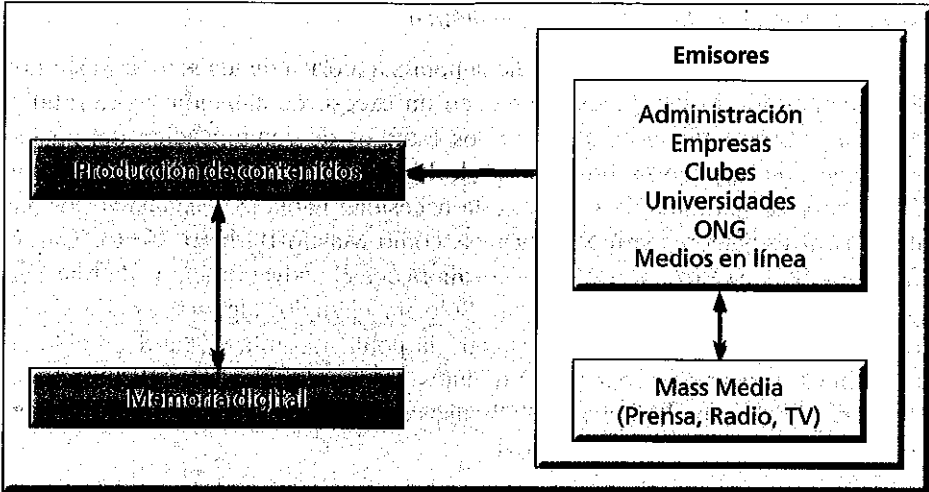
una consecuencia muy importante: el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos, y no sólo en el caso de la industria audiovisual, sino también en el caso de los nuevos canales de Internet (comerciales, institucionales, educativos y de entretenimiento).

En su fase inicial este proceso se ha ido caracterizando por una aparente multiplicación de la oferta de comunicación. Pero debe reconocerse que esta multiplicación ha coincidido con la implantación de nuevas formas de control como:

- La aparición del *pay per view*.
- La concentración de la producción.
- La aparición de nuevos «mediadores» entre los usuarios y la memoria digital de la información.

Otra consecuencia social importante puesta al descubierto por el nuevo paradigma es la ampliación de los actores de la emisión (emisores institucionales). En la sociedad de la información, con Internet, las instituciones sociales (bancos, empresas, administración pública, universidades, clubes deportivos, etc.), pero también movimientos sociales (ONG, sociedades culturales, redes ciudadanas, etc.), se convierten en nuevos «medios de comunicación».

En este proceso coinciden experiencias de descentralización (multiplicación de la emisión) con nuevas formas de concentración que tienden a imponerse. Así, por ejemplo, en los primeros pasos de Internet, entre 1996 a 2001, destacó el papel más bien secundario de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, agencias de noticias). Los medios ocupaban posiciones intermedias o retrasadas en las listas de los sitios web más visitados, mientras otras instituciones no «mediáticas», lideraban las nuevas audiencias. En 2006, diez años después del inicio de este proceso, se observa una manifiesta recupe-



ración del protagonismo de los medios de comunicación, un nuevo liderazgo de los grupos de comunicación, ahora «multimedia», especializados en la producción y en la venta de la información.

La nueva complejidad de la comunicación se manifiesta también en la naturaleza de los receptores. La «comunicación de masas», si no substituida, se ve, por lo menos, complementada por lo que podemos denominar «personalización a gran escala» (*consumerización*), es decir, por la posibilidad de vender información personalizada a un gran número de personas en el mercado mundial. Este proceso, ya visible en la oferta televisiva a la carta, se irá extendiendo a medida que se implante el uso social de Internet, iniciándose una nueva forma de discriminación social, con la comercialización no sólo de la difusión, sino también de la recepción de la información.

REVISIÓN TEMÁTICA E INTERPRETACIÓN DE LAS CONVERGENCIAS

Los mencionados cambios en la comunicación, también en la interpretación de la sociedad de la información, exigen un cambio de enfoque respecto del objeto de estudio tradicional de la comunicación. Por su especial significación propongo considerar cuatro aspectos:

1. La insuficiencia de la centralidad mediática.
2. La convergencia entre comunicación y cultura.
3. La interpretación de los cambios tecnológicos y su incidencia en los contenidos de la comunicación.
4. Nuevas interpretaciones de la comunicación en la sociedad global.

La insuficiencia de la centralidad mediática

Sin duda que una de las causas de la pobreza teórica de los actuales estudios de comunicación reside, precisamente, en un exceso de atención y centralidad *mediática*. Este enfoque ha alejado a los estudios de comunicación del núcleo de la cuestión, que no es otro que el de la sociedad y la condición humana. Ya antes de la aparición de Internet esta necesidad había sido señalada por numerosos investigadores latinoamericanos, como Martín Barbero, Néstor García Canclini, Renato Ortiz, entre otros. Pero ahora con el «advenimiento» de Internet, esta necesidad es aún más acuciante. Sólo un ejemplo: algunos estudios⁷ nos informan que la audiencia televisiva entre la población infantil ha decrecido en los últimos diez años (cerca de 20 minutos menos de televisión al día), como consecuencia de la multiplicación de los usos de los nuevos media como Internet, las videoconsolas o la telefonía móvil.

El papel de los medios (radio, televisión, prensa) sigue siendo fundamental en nuestras sociedades, pero ahora esto debe ser interpretado en el marco de las nuevas mediaciones.

La convergencia entre comunicación y cultura

Esta misma consideración, del tránsito de los medios a las mediaciones, nos refiere directamente a la necesidad de considerar la convergencia entre los sectores de la comunicación y de la cultura. Sólo algunos ejemplos.

Obsérvese la transformación experimentada por el deporte en los últimos 20 años. Los Juegos Olímpicos o los Campeonatos Mundiales de fútbol, se han convertido en verdaderos laboratorios de los cambios estructurales en la comunicación: nuevos *media*, audiencias, producción televisiva, deporte mediático, patrocinio, política, forman un nuevo conglomerado de influencias, de convergencias, determinando un fenómeno verdaderamente global. Global no únicamente por su mundialización, sino también por el cruce de factores que le caracterizan.

Obsérvese también, las nuevas tendencias de las políticas culturales, de la UNESCO (Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales)⁸, de la Unión Europea (con el Programa Media)⁹ o de alguna de nuestras autonomías (Generalitat de Catalunya, con la creación del Instituto de Industrias culturales, ICIC)¹⁰, para comprender que las fronteras entre estas políticas y las políticas de comunicación se van difuminando o tienden a desaparecer.

⁷ <http://www.aimc.es/>

⁸ <http://portal.unesco.org/culture/es/>

⁹ http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/media/index_en.html

¹⁰ <http://cultura.gencat.net/icic/>

La interpretación de los cambios tecnológicos y su incidencia en la comunicación social

La interpretación de la incidencia de los cambios tecnológicos en la comunicación, con múltiples enfoques posibles, ha sido una constante en la historia de los estudios de comunicación. Baste recordar enfoques tan contraopuestos como los de Mac Luhan y Adorno o, más recientemente, de Manuel Castells¹¹ y Negroponte¹². Esta temática, ante la aceleración de los cambios, es ahora más importante que nunca.

Los cambios tecnológicos inciden, directa e indirectamente, en la organización social y en nuestros sistemas culturales. Las tecnologías no cambian los deseos y las necesidades profundas de la comunicación humana, pero sí las formas de darles satisfacción o frustración.

Uno de los principales retos de los actuales estudios de comunicación consiste, precisamente, en saber interpretar las consecuencias que producirán estos cambios tecnológicos tanto en los contenidos como en los usos sociales de la comunicación: formas de ocio, creación de espacios de intercambio cultural (mundialización y localización), inclusión y exclusión.

El interés por la tecnología no es, pues, únicamente «tecnológico», sino social, relativo a la estructura de la comunicación (producción, distribución y consumo), a los contenidos de la comunicación (tecnologías y rutinas de producción) y a los usos culturales de la comunicación (consumo y utilidades, identidades e integración, información y conocimiento).

Nuevas interpretaciones de la comunicación en la sociedad global

La comunicación se inserta ahora en un nuevo marco global entendido en una doble dimensión: global por lo que se refiere a la mundialización, pero también global por lo que se refiere a la intersección de factores: cultura, comunicación, educación, bienestar social, salud, etc. que caracterizan a nuestra sociedad.

Las inmigraciones, tan dramáticas, de cayucos y pateras, son, finalmente, el resultado de esta globalización, mejor dicho de las contradicciones que emergen de esta globalización, en parte determinada por la explotación histórica de estas regiones y la huida del hambre y la miseria, pero también por el reclamo de los símbolos y sistemas de vida del mundo occidental opulento. Cada vez que vemos un cayuco de hombres desesperados por la supervivencia, con camisetas o gorros de los clubes de fútbol de moda en Europa, comprendemos, de forma dramática, la intersección de factores económicos y culturales que caracterizan a nuestra sociedad.

¹¹ Manuel Castells, *La Era de la Información*, Alianza, 1996, 1997, 1998.

¹² Nicholas Negroponte, *Being Digital*, The MIT Press, 1995.

La expresión global es fructífera cuando se propone para expresar esta complejidad, pero es inadecuada cuando se utiliza como simplificación. Nuestra sociedad es efectivamente mundial, pero al mismo tiempo local. Sin entender esta dialéctica no pueden comprenderse fenómenos culturales como la identidad y la diversidad cultural.

RECONSIDERACIÓN EPISTEMOLÓGICA DE LOS «ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN»

Los cambios que se producen en la comunicación, cambios en el paradigma, nuevas convergencias, plantean un principal problema epistemológico: la insuficiencia de las antiguas barreras y especializaciones teóricas, disciplinas, con objetos y metodologías independientes.

Este problema afecta, desde luego, al conjunto de las ciencias sociales (sociología, psicología, antropología), pero también, y creo que de una manera muy especial, a los estudios de comunicación (prefiero la denominación «estudios» a la expresión «ciencias»).

Estos estudios han sabido superar, en diversas etapas de su historia, la confusión de ser identificados con alguna disciplina concreta. Es el caso de la confusión entre la «mass communication research» y la sociología o, más recientemente, el caso de la concepción de la semiótica o de la economía política como ejes excluyentes de la interpretación de la comunicación.

Los nuevos paradigmas y la constatación de las nuevas convergencias desautorizan estos enfoques «unidisciplinares» y reclaman aproximaciones interdisciplinares como recurso para avanzar en el conocimiento de la comunicación.

Para superar esta situación, la investigación en comunicación deberá plantearse pues en términos interdisciplinares. Por una parte, reclamando el concurso de la experiencia académica de la Antropología, la Sociología, la Psicología, la Lingüística o la Historia para entender los aspectos culturales/simbólicos de la comunicación y, por otra, reclamando la aportación de la Economía, el Derecho o la Ciencia Política, también de la Historia, para entender otro aspecto fundamental de la comunicación: la estructura de los medios.

¿Cómo estudiar temas como el lema de este congreso (*«Comunicación y desarrollo cultural en la península ibérica retos de la sociedad de la información»*) sin el apoyo de aportaciones y enfoques teóricos de distintas tradiciones y experiencias académicas?

El peor camino a seguir, el gran error posible, sería intentar resolver esta complejidad, paradójicamente, por la vía de la mayor simplificación posible: proponiendo «la comunicación» como una ciencia autónoma y autosuficiente, desvinculándose así del debate general que afecta al conjunto de las ciencias sociales y, aún, de la ciencia en general.

Ahora bien, la interdisciplinariedad que reclamamos desde el punto de vista epistemológico, no se contradice con la existencia de un campo de estudio propio y específico de la comunicación. Por el contrario la comunicación se adivina como uno de los ejes de las ciencias sociales modernas.

Los estudios de comunicación tienen un objeto central, de interés general para el conjunto de las ciencias sociales: la identificación del papel(es) que corresponden a la comunicación en la sociedad, lo cual significa múltiples concreciones: estudio del papel de la comunicación en la política, en las relaciones sociales, en la economía, en la educación, en las relaciones internacionales, et-
cétera.

CONSECUENCIAS DE TODO ELLO PARA LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Los estudios de comunicación, tanto por lo que se refiere a la formación como a la investigación, sufren el efecto de una importante paradoja: su situación actual se caracteriza, al mismo tiempo, por un fuerte crecimiento e implantación académica y por una fuerte crisis, por lo que respecta a las bases teóricas de la formación y la investigación.

Por lo menos en el marco iberoamericano asistimos a una fuerte demanda de estudios¹³. Todas las universidades solicitan, o mejor, necesitan, crear estudios especializados en comunicación. Como consecuencia el número de profesores y de alumnos se ha multiplicado exponencialmente, pero no así la producción de conocimientos sobre comunicación.

Deberíamos empezar por reconocer que el crecimiento cuantitativo de la demanda de estudios en comunicación no debe ser interpretado desde posiciones de autocomplacencia, sino más bien de forma reflexiva y autocrítica.

Ante esta demanda, por lo menos en España, se ha cometido un primer error: crear centros universitarios de comunicación sin ningún programa de formación o preparación específica del profesorado. Pero aún puede cometerse un segundo error: confundir esta demanda (de estudiantes en comunicación) con la legitimación de la actual oferta de contenidos formativos, considerando, erróneamente, que el incremento de la demanda justifica la sustitución de la formación humanística y social de base por una hiperespecialización (comuni-

¹³ En los últimos 25 años, desde la creación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) en 1981, los estudios de comunicación han experimentado un crecimiento cuantitativo espectacular. En América Latina, según un estudio reciente de FELAFACS, existen 1.026 Facultades o Escuelas de Comunicación. En España se han identificado (2005) hasta 44 universidades que imparten estudios de comunicación, con un total de 113 licenciaturas. En el curso (2006-2007) se ofrecerán en España un total de 93 programas de doctorado.

cología) y una prematura formación práctica en comunicación. La autocrítica debe evitar la frecuente confusión que se produce entre lo que son únicamente demandas escolares y formativas, con razones teóricas de fondo.

La confusión se agrava con el inmovilismo de los planes de estudio y su rutina reproductiva, de universidad en universidad, alimentando la tendencia a la «autarquía teórica», aislando a los estudios de comunicación de las ciencias sociales y las humanidades, substituyendo la formación de base de los alumnos (ciencias sociales, humanidades) por una prematura, aunque atractiva, formación práctica en comunicación, a la búsqueda del éxito profesional inmediato.

El reclamo a la interdisciplinariedad no debe limitarse pues a la investigación, sino que también debe extenderse a la formación. 30 años de experiencia de las facultades de Ciencias de la Comunicación han puesto en evidencia las consecuencias negativas de una formación mosaico, sin fundamentos sólidos en las ciencias sociales y humanidades, que termina traduciéndose en puntos débiles de la formación y también de la investigación en comunicación.

La consecuencia más evidente de este desfase es el desplazamiento de la investigación sobre comunicación referenciada en las principales revistas internacionales y reconocida en los programas de I+D, de los centros especializados en comunicación (de nuestras facultades y departamentos) a otros centros universitarios no especializados en comunicación pero que realizan importantes investigaciones sobre esta temática.

Una nueva mirada a la colaboración entre América Latina y Europa Latina

Estos nuevos retos hacen que la colaboración académica entre Latinoamérica y Europa sea más pertinente que nunca.

En este sentido quisiera empezar por afirmar que, desde mi punto de observación, se constata un mayor dinamismo e innovación en América Latina que en España y, en general, en Europa.

En los últimos años los estudios de comunicación latinoamericanos se han ido consolidando en el panorama internacional, especialmente gracias a las aportaciones de los estudios culturales, cada vez más integrados a nuevos estudios interdisciplinares de la comunicación, aportando nuevos temarios, en la mencionada dirección de los «medios a la medicaciones». Así lo demuestran, por ejemplo, los títulos de los dos últimos grandes encuentros de FELAFACS y ALAIC celebrados en 2006: «Comunicación y Gobernabilidad en América Latina» (ALAIC), «Incertidumbre, comunicación, poder y subjetividad» (FELAFACS).

Este progreso de los estudios culturales no es en absoluto incompatible, sino todo lo contrario, con una recuperación de otra importante tradición de

los estudios latinoamericanos: las políticas de comunicación, comprometidas ahora con el desarrollo sostenible (económico y educativo), el uso de las nuevas tecnologías y la democratización de los medios.

La confluencia de estas dos tendencias, estudios culturales, políticas de comunicación, marca la singularidad de la aportación latinoamericana a los estudios de comunicación internacionales.

Por otra parte, la política científica debe promover la creación de redes, facilitando la participación de los expertos en programas y circuitos de difusión científica internacionales. En este sentido, visto desde Europa, la actividad asociativa de la comunidad científica latinoamericana especializada en comunicación aparece como una experiencia ejemplar. La tarea histórica de FELAFACS y de ALAIC y de sus respectivas asociaciones nacionales, constituye un ejemplo sin parangón en Europa.

Estamos pues muy lejos de los años 60 y 70 cuando la investigación latinoamericana trataba de encontrar su propia personalidad distinguiéndose de las aportaciones norteamericanas y europeas. Ahora es tiempo de una colaboración más equilibrada y igualitaria.

La nueva colaboración debería crear plataformas comunes en las áreas básicas de la actividad académica: grupos de investigación comparada, producción de contenidos educativos específicos (libros de texto, documentos en línea), difusión de conocimientos (revistas especializadas) y, muy especialmente, programas de doctorado y postgrado de calidad.

Personalmente considero que este diálogo académico no debe formularse de manera reductiva entre España y América Latina, sino, desde España, en un marco más general de la cooperación latina, compartiendo el potencial y la masa crítica de investigadores de Portugal, España, Francia e Italia, como prioridad.

Esta cooperación debería plantearse a escalas distintas, también a nivel mundial, con una nueva y sistemática cooperación entre universidades, con nuevas redes de cooperación internacional, coordinando iniciativas como las Cátedras UNESCO de Comunicación, con objetivos compartidos y bien definidos.

Igualmente debería revisarse la participación latinoamericana, y también española, en las plataformas académicas internacionales. Considero una cuestión del máximo interés estratégico revisar y ampliar nuestra participación en las grandes asociaciones internacionales de comunicación, especialmente en la AIERI/IAMCR, no sólo por nuestro propio interés en el intercambio de informaciones, o en la promoción y difusión de nuestras investigaciones, sino también para influir más directamente en su orientación científica, de acuerdo con los objetivos y sensibilidades de nuestras políticas culturales y de comunicación.

La teoría y sus aportaciones a las políticas democráticas de comunicación

La reciente celebración de los 25 años del Informe Mac Bride¹⁴ nos ha brindado la oportunidad de recordar la relación existente entre la investigación en comunicación y políticas de comunicación o, dicho de otra forma, la importante responsabilidad que corresponde a la investigación en la construcción de las políticas democráticas de comunicación.

La revisión conceptual constituye sin duda una parte fundamental de estas políticas. Recordemos que el Informe Mac Bride vino a desplazar del discurso de la Unesco el paradigma dominante de las teorías desarrollistas de autores como Lerner y Schramm¹⁵. En la base de aquellos cambios se encontraban los nuevos conceptos, las nuevas teorías de la dependencia y la contribución de autores latinoamericanos como Luís Ramiro Bertran o Antonio Pasquali¹⁶.

Hoy, como entonces, la revisión conceptual debe estar en la base de las nuevas políticas de comunicación. Dos ejemplos actuales:

1. Las políticas de comunicación modernas, como consecuencia de los mencionados procesos de convergencia, deben cambiar sus referentes y convertirse, más bien, en políticas de la sociedad de la información. No basta ya con la referencia a la regulación de los mass media, sino que ahora deben afrontarse otros retos como la producción de contenidos, la redefinición de los espacios de comunicación (por ejemplo la comunicación de «proximidad»), la nueva misión del servicio público de comunicación, etcétera.
2. La convergencia entre cultura y comunicación no sólo reclama la revisión de antiguos conceptos, sino la postulación de otros nuevos que permitan interpretar y posteriormente regular, las acciones culturales: gestión de la diversidad, desarrollo de modelos sostenibles de las industrias culturales nacionales, respeto a los derechos culturales de las minorías.

Pero tampoco deberíamos reducir la teoría de la comunicación a un mero recurso I+D de las políticas parlamentarias de comunicación. El compromiso de la investigación debe ser un compromiso abierto con la sociedad, cuya principal finalidad es aportar conocimientos sobre las lógicas de la comunicación,

¹⁴ Véase «XXV aniversario del Informe MacBride: Comunicación internacional y políticas de comunicación», en *Quaderns del CAC*, nº 21, enero-abril 2005.

¹⁵ D. Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York, Free Press, 1958.

W. Schramm, *Mass Media and National Development, The role of information in developing countries*, Urbana, University of Illinois Press, 1964.

¹⁶ Véase las aportaciones de L. Ramiro Bertran, A. Pasquali, H. Schmucler, Armand Mattelart en «Comunicación internacional y políticas de comunicación. XXV Aniversario del Informe Mac Bride», en *Quaderns del CAC*, número monográfico, Barcelona, 2005. Disponible en www.portalcomunicacion.com.

que permitan a todos los actores sociales adaptar estos conocimientos a sus prácticas. En este sentido debe destacarse la función de la investigación universitaria, función de producción de conocimientos de libre acceso, no restringido por los intereses comerciales o por estrategias particulares que condicionan a buena parte de la investigación sobre comunicación que se realiza en nuestra sociedad.

Ahora bien, también debemos reconocer que lo que paraliza a las políticas de comunicación no son siempre, ni prioritariamente, problemas teóricos, o una deficiente conceptualización de los procesos, el principal obstáculo nace de los grupos de presión que esgrimen su fuerza política potencial ante la opinión pública como arma de defensa o garantía de sus privilegios en el sistema comunicativo. Las deficiencias y lagunas de las políticas de comunicación de la Unión Europea, incapaz de regular la concentración de la comunicación y establecer garantías al pluralismo, es un ejemplo de esta dificultad fundamental.

A la investigación de la comunicación le corresponde, pues, una importante responsabilidad: la interpretación crítica de las funciones de los medios de comunicación. Los *medios* tienen como misión democrática, bien reconocida, la crítica a la función pública, pero ellos también deben ser objeto de crítica democrática, función que corresponde a la investigación en comunicación. Ésta es nuestra tarea y, también, nuestro compromiso con la democracia.