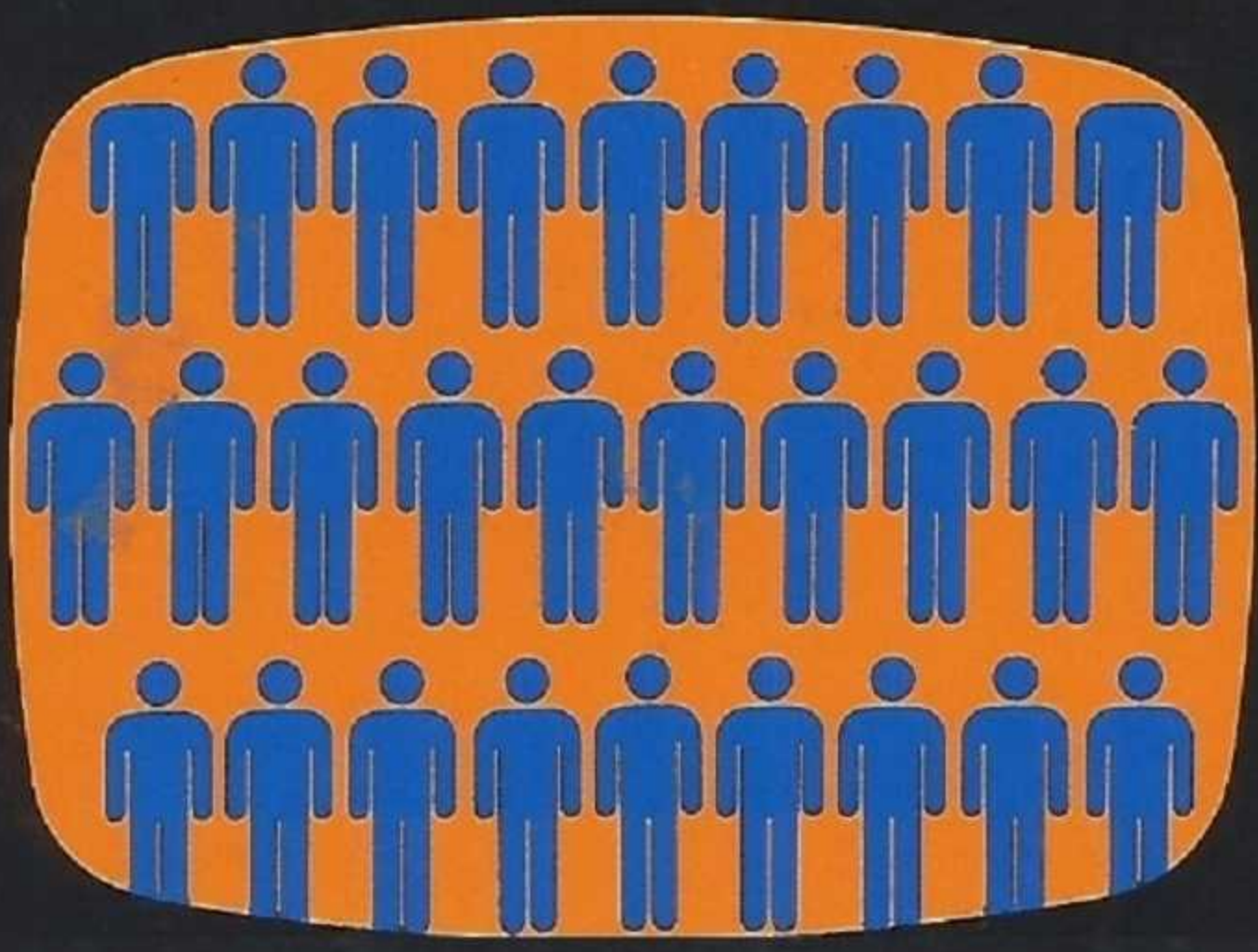
Introducción a la teoría de la comunicación de masas

Denis McQuail

Paidós Comunicación



Sumario

Prefacio a la tercera edición 25

1. **Introducción: desarrollo de los medios de comunicación de masas** 27
   Importancia de los medios de comunicación de masas 27
   Relaciones entre medios de comunicación y sociedad 29
   Principales diferencias de enfoque 30
   Los distintos tipos de teorías. 32
   La ciencia de la comunicación y el estudio de la comunicación de masas 35
      Niveles de comunicación 35
      Distintas redes. 37
   Tradiciones alternativas de análisis: estructural, conductista y cultural 39

Definición de la comunicación de masas 40
La institución de los medios de comunicación de masas 42
Desarrollo de los medios de comunicación:
orígenes de sus definiciones 43
Los medios de comunicación impresos 44
El libro 44
Los primeros periódicos 45
La prensa como adversaria 46
Aparición de un público lector de periódicos . . 47
La prensa política 47
La prensa de prestigio 48
Mercantilización de la prensa 49
El cine 49
La radio y la televisión 52
La música grabada 53
Los nuevos medios de comunicación electrónica . 55
Diferencias entre medios de comunicación 57
Libertad y control 58
Sobre uso y recepción 62
Cambios en la sociedad 63
Internacionalización 63
Informatización 64
Auge de la cultura posmoderna 64
Individualización 65
Cambios en los medios de comunicación 65
Conclusión: implicaciones para el interés público
en los medios de comunicación 67

PRIMERA PARTE

TEORÍAS

2. Conceptos y modelos 71
Opiniones iniciales sobre medios de comunicación
y sociedad 71
El poder de los medios de comunicación de masas . 72
Comunicación y cambios sociales 72
Beneficios potenciales de la comunicación de masas 74
El concepto de «masa» 75
El proceso de comunicación de masas 76

La masa como audiencia 78
Cultura de masas y cultura popular 80
Definiciones y contrastes 81
Dinámica de las formas culturales 82
Auge de un paradigma dominante para la teoría y
la investigación 83
Una visión de la buena sociedad 84
Orígenes científicos 85
La tendenciosidad del paradigma 86
Concentración en los efectos 87
Un paradigma alternativo 89
Una visión diferente de la sociedad y de los
medios de comunicación 90
Diversas fuentes de retos 91
Posición del paradigma alternativo 92
Implicaciones para el estudio de la comunicación . 94
Cuatro modelos de comunicación 95
El modelo de transmisión 95
El modelo ritual o expresivo 97
La comunicación como exhibición y atención:
el modelo publicitario 98
Codificación y descodificación del discurso
mediático: el modelo de recepción 100
Comparaciones 102
Nuevas pautas de tráfico de la información 103
La alocución 104
La conversación 105
La consulta 105
El registro 105
Una tipología integrada 106
Nuevas perspectivas teóricas sobre medios de
comunicación y sociedad 107
La edad de la información 108
El posmodernismo 109
Conclusión: implicaciones para la teoría de los
medios de comunicación de masas 110

3. Teoría de los *media* y teoría de la sociedad 111
Media, sociedad y cultura: conexiones y conflictos . . 111

Tipología de las relaciones entre sociedad y cultura 112
Un resultado poco concluyente 115
La comunicación de masas como proceso a escala de toda la sociedad: mediación de las relaciones sociales 116
El concepto de mediación 117
Metáforas de la mediación 117
Marco de referencia de las relaciones entre los *media* y la sociedad 119
Tipos de teorías sobre medios de comunicación y sociedad 122
Cuestiones teóricas clave: poder y desigualdad . . . 122
Cuestiones teóricas clave: integración e identidad sociales 125
Doble perspectiva de los medios de comunicación . 125
Ambivalencia en cuanto a integración social . . . 126
Distintos tipos y niveles de efectos mediáticos integradores 128
Comunicación de masas y cambio social 129
Teoría de la sociedad de masas 129
Marxismo y medios de comunicación de masas . . . 131
La postura clásica 132
Variantes neomarxistas 133
Teorías funcionalistas de los *media* y de la sociedad . 134
Fundamentos conceptuales 135
Funciones sociales de los medios de comunicación 136
Usos y desusos del funcionalismo 137
Medios de comunicación e integración social . . . 138
Teoría político-económica crítica. 140
Teoría de los medios de comunicación y desarrollo: auge y ocaso 143
Determinismo de las tecnologías de comunicación . . 145
La Escuela de Toronto 145
Tecnología e ideología 146
La alternativa interactiva 147
La sociedad de la información: nueva teoría de la conexión entre medios de comunicación y sociedad . 148
Fundamentos conceptuales 149
Lógica del cambio 150
«Videoutopía» contra «antiutopía». 151

¿Dirección progresista o conservadora?. 152
Inclinación hacia la globalización 153
Conclusión: conflicto o consenso y enfoques sociocéntricos o *media*céntricos 154

4. Comunicación de masas y cultura 157
Breve descripción del contexto: el enfoque culturalista 157
Comunicación y cultura 158
Hacia una definición de la cultura 159
Temas de investigación 160
Los inicios: la Escuela de Francfort y la teoría crítica. 162
Hegemonía 164
Desarrollos tardíos de la teoría cultural crítica: la Escuela de Birmingham. 166
Los medios de comunicación de masas y los sexos . . 168
La «redención» de lo popular 170
El poder (semiótico) de la gente 171
Vínculos con el posmodernismo 172
Cuestiones sin respuesta 173
Mercantilización 174
Tecnología de la comunicación y cultura 176
La visión de McLuhan del cambio social 176
Tecnología y cambio social: un modelo. 177
Lógica mediática y tendenciosidad de la comunicación 178
Cultura (aculturación) y mediación de la identidad . . 180
Los límites cambiantes del espacio social. 182
Globalización de la cultura 183
Tendencias estructurales hacia la transnacionalización 183
El flujo mediático transnacional como proceso . . 184
Efectos de la globalización: los pros y los contras . 185
Conceptos de identidad cultural 186
Invasión cultural: resistencia y subversión 188
¿Hacia una cultura mediática global? 190
Conclusión: tiempo, espacio y *media* 191

SEGUNDA PARTE
ESTRUCTURAS

5. Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación 195
Vínculos entre medios de comunicación y sociedad . 195
Posición de la teoría normativa 197
Diversas teorías para la prensa y otros *media*: la responsabilidad social 198
Orígenes 198
La Comisión sobre la libertad de la prensa (Estados Unidos, 1947) 199
Códigos de conducta de los medios de comunicación 201
La noción de radio y televisión pública 203
Cuatro teorías de la prensa 204
Teoría libertaria y libertad de la prensa 206
El ideal libertario 206
Cuestiones sobre la libertad de prensa 207
Libertad de expresión y libertad de propiedad . . . 208
Más allá de las «teorías de la prensa» 210
Teoría desarrollista de los medios de comunicación 210
Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación 210
Otros modelos 212
Limitaciones del enfoque de la teoría de la prensa . 212
Cambios en los *media*: ¿hace falta una nueva teoría normativa para los nuevos tiempos? 213
El concepto de «interés público» en los medios de comunicación 215
Cuestiones de la teoría social de los *media* 217
Concentración y monopolio 218
Calidad de las noticias 218
Seguridad y orden social 219
Moral y decencia. 219
Mercantilismo 220
Cuestiones culturales 221
Respuesta a las cuestiones 221
Principios de estructura y actuación: repaso interpretativo 222

Libertad de los medios de comunicación 222
Requisitos de la libertad 223
Ventajas de la libertad mediática 225
Igualdad mediática 226
Diversidad mediática 227
Requisitos de la diversidad 228
Ventajas de la diversidad mediática 229
Calidad informativa 229
El concepto de objetividad 230
Las ventajas de la objetividad 231
Marco para la investigación y teoría de la objetividad 232
Principales requisitos de la calidad informativa . . 233
Límites de la objetividad 234
Orden social y solidaridad 234
Expectativas y normas referidas al orden 236
Orden cultural 237
Normas de calidad cultural 238
El ámbito de aplicación de la teoría normativa 239
Conclusión: un entorno normativo cambiante 240

6. Estructuras e instituciones mediáticas 243
Los medios de comunicación no son simplemente «un negocio más» 243
Perspectivas alternativas 245
Las cuestiones principales 246
Estructura mediática y niveles de análisis: fundamentos 247
Algunos principios económicos de la estructura mediática 250
Distintos mercados mediáticos y fuentes de ingresos 250
Ingresos de consumidores e ingresos publicitarios: implicaciones 251
Ámbito y diversidad del mercado mediático. . . . 252
Competencia por los ingresos 253
Estructura de costes de los medios de comunicación 254
Propiedad y control. 255
Los efectos de la propiedad 256
Competencia y concentración 257
Concentración horizontal y concentración vertical . 258

Otros tipos de concentración 259
Niveles de concentración 260
Transnacionalización 261
Cuestiones políticas que se plantean 262
Características de la economía mediática 263
Dinámica de las estructuras mediáticas 265
Regulación de los medios de comunicación de masas: modelos alternativos 268
El modelo de la prensa libre 268
El modelo de la radio y la televisión 269
El modelo del transmisor 270
Diferencias entre países: especificidad social y cultural de los sistemas mediáticos 272
Comunicación internacional: aspectos estructurales . 275
Propiedad y control de los medios de comunicación multinacionales 277
Dependencia mediática internacional 279
Regulación internacional de los medios de comunicación 282
Conclusión 283

TERCERA PARTE

ORGANIZACIONES

7. La organización mediática en su contexto 287
Temas y perspectivas 287
Influencias de las organizaciones sobre los contenidos 288
Modos alternativos de análisis 290
Aparición de una tradición de investigación 291
Niveles de análisis 292
La organización mediática en un campo de fuerzas sociales 295
Relaciones con la sociedad 297
Objetivos de las organizaciones mediáticas 298
Diversidad interna de propósitos 300
El papel del periodista: ¿comprometido o neutral? . 301
Profesionalismo 305
Dilemas de las profesiones mediáticas 306
Diversidad interna de los objetivos de comunicación . 307

Conflictos latentes 308
Características de los comunicadores de masas . . 310
Las mujeres en las organizaciones de noticias . . . 314
Presiones y grupos de presión 316
Relaciones con propietarios, clientes y proveedores . 317
Influencia de los propietarios 318
Influencia de los anunciantes 320
Relaciones con la audiencia 322
Hostilidad hacia la audiencia 322
Visión alternativa 323
Aislamiento e incertidumbre 323
Imágenes de la audiencia 324
Conclusión 325

8. Producción de la cultura mediática 327
Actividades de las organizaciones mediáticas: vigilancia y selección 327
El concepto de «vigilante» 328
Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias 329
Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias 331
Las personas y la selección 332
El lugar y la selección 333
La red informativa 334
Predefiniciones de noticias y sucesos planificados 335
El tiempo y la selección 336
Tipificación de las noticias en función del tiempo 336
La cuestión de la «tendenciosidad» en la selección. 338
Acceso de la sociedad a los medios de comunicación . 339
El continuo de la autonomía mediática 340
El contenido en actualidad como zona disputada. . 341
Relaciones con las fuentes 342
La planificación del suministro 344
Relaciones asimétricas y asimilación 344
Relaciones públicas y noticias 346
Actividades de las organizaciones mediáticas: procesamiento y presentación 347
Procesamiento interno de la información 347
Modelo alternativo de selección en una organización 349

Otros tipos de concentración 259
Niveles de concentración 260
Transnacionalización 261
Cuestiones políticas que se plantean 262
Características de la economía mediática 263
Dinámica de las estructuras mediáticas 265
Regulación de los medios de comunicación de masas: modelos alternativos 268
El modelo de la prensa libre 268
El modelo de la radio y la televisión 269
El modelo del transmisor 270
Diferencias entre países: especificidad social y cultural de los sistemas mediáticos 272
Comunicación internacional: aspectos estructurales . 275
Propiedad y control de los medios de comunicación multinacionales 277
Dependencia mediática internacional 279
Regulación internacional de los medios de comunicación 282
Conclusión 283

TERCERA PARTE

ORGANIZACIONES

7. La organización mediática en su contexto 287
Temas y perspectivas 287
Influencias de las organizaciones sobre los contenidos 288
Modos alternativos de análisis 290
Aparición de una tradición de investigación 291
Niveles de análisis 292
La organización mediática en un campo de fuerzas sociales 295
Relaciones con la sociedad 297
Objetivos de las organizaciones mediáticas 298
Diversidad interna de propósitos 300
El papel del periodista: ¿comprometido o neutral? . 301
Profesionalismo 305
Dilemas de las profesiones mediáticas 306
Diversidad interna de los objetivos de comunicación . 307

Conflictos latentes 308
Características de los comunicadores de masas . . 310
Las mujeres en las organizaciones de noticias . . . 314
Presiones y grupos de presión 316
Relaciones con propietarios, clientes y proveedores . 317
Influencia de los propietarios 318
Influencia de los anunciantes 320
Relaciones con la audiencia 322
Hostilidad hacia la audiencia 322
Visión alternativa 323
Aislamiento e incertidumbre 323
Imágenes de la audiencia 324
Conclusión 325

8. Producción de la cultura mediática 327
Actividades de las organizaciones mediáticas: vigilancia y selección 327
El concepto de «vigilante» 328
Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias 329
Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias 331
Las personas y la selección 332
El lugar y la selección 333
La red informativa 334
Predefiniciones de noticias y sucesos planificados 335
El tiempo y la selección 336
Tipificación de las noticias en función del tiempo 336
La cuestión de la «tendenciosidad» en la selección. 338
Acceso de la sociedad a los medios de comunicación . 339
El continuo de la autonomía mediática 340
El contenido en actualidad como zona disputada. . 341
Relaciones con las fuentes 342
La planificación del suministro 344
Relaciones asimétricas y asimilación 344
Relaciones públicas y noticias 346
Actividades de las organizaciones mediáticas: procesamiento y presentación 347
Procesamiento interno de la información 347
Modelo alternativo de selección en una organización 349

De nuevo la cuestión de la tendenciosidad 351
Lógicas de estandarización y organización 351
Lógica de la cultura mediática 353
Modelos alternativos de las tomas de decisiones . . . 354
Conclusión: el imperativo de llamar la atención . . . 356

CUARTA PARTE
CONTENIDOS

9. Cuestiones, conceptos y variedades de discurso . . 361
¿Por qué debemos estudiar los contenidos mediáticos? 361
Cuestiones críticas y discursos alternativos 363
El texto cultural y sus significados 364
El concepto de texto 365
Codificación diferencial 366
Textos abiertos y textos cerrados. 367
Narrativa 368
Serialidad 369
Realismo 371
«Lecturas» diferenciales de los textos 372
Textos mediáticos sexuados 372
Estudiar lo popular 374
Estructuralismo y semiología 374
Hacia una ciencia de los signos 375
Connotación y denotación. 377
Usos de la semiología 378
Los contenidos mediáticos como información 380
Teoría de la información 380
Aplicaciones para el estudio de contenidos 381
Dimensión interpretativa de la información 383
Discurso de la actuación mediática 385
Libertad e independencia 386
Diversidad de contenidos 387
Objetividad en las noticias 387
¿Reflejo o distorsión de la realidad? 390
Crítica de la norma de reflejo de la realidad 392
En resumen 393
Puntos de vista críticos referidos a los contenidos . . 394
Enfoques marxistas 395
Mercantilismo 396

De la cuestión de la calidad cultural 397
Crítica basada en el sexo 399
Conclusión 401

10. Géneros y métodos de análisis 403
Formatos y géneros mediáticos 403
Definir el género. 404
Dos ejemplos de géneros: las películas del Oeste (*westerns*) y los «culebrones» 405
Lógica y formato mediáticos 406
Marcos de contenidos mediáticos 407
Lenguaje visual 408
El género de las noticias 409
¿Qué son las noticias? 410
Noticias e interés humano. 412
Valores informativos y estructura de las noticias . . . 413
Tendenciosidad de las noticias. 414
La forma del parte de noticias 416
Relatos e información factual 418
Dos versiones de la secuencia informativa. 419
De los métodos de investigación 420
¿Dónde está el significado? 420
Otra vez los paradigmas dominante y alternativo . 421
Análisis de contenidos tradicional 422
Fundamentos 422
Limitaciones del análisis de contenidos. 423
Comparación de los análisis cualitativo y cuantitativo 424
Los métodos mixtos son posibles 425
Conclusión 427

QUINTA PARTE
AUDIENCIAS

11. Tradiciones de la teoría y de la investigación . . . 431
Orígenes y diversidad de las audiencias 431
Pasado, presente y futuro de las audiencias mediáticas . 432
Aparición de un público lector. 434
Conceptuación inicial de la audiencia como masa . . 435
De la masa al mercado 437

La dualidad de la audiencia 439
Tipología 440
El grupo social 441
Conjunto de la satisfacción 441
Grupo de fans *o cultura de gustos* 442
Audiencia del canal o medio 442
Comparaciones y contrastes 443
Implicaciones de los nuevos *media* para las audiencias 444
¿El fin de las audiencias? 445
¿O escapismo de las audiencias? 446
Cambio, pero no revolución 447
Tres tradiciones de investigación de audiencias . . . 448
Tradición estructural de medición de audiencias . . 448
La tradición conductista 450
La tradición sociocultural y el análisis de recepción 451
De la estructura de las audiencias 454
Tipos de audiencias 454
Explicaciones de la estructura y la composición de las audiencias 456
Formación y flujo de las audiencias 458
Factores propios de las audiencias 458
Factores propios de los *media* 459
Modelo del proceso de formación de audiencias . . 460
Teoría de «expectación-valoración» 462
Conclusión: un porvenir multicanal 463

12. Carácter social de la experiencia de la audiencia . 465
La audiencia como grupo social activo 465
Sociabilidad en el uso de los *media* 467
Usos sociales de los *media* 467
Marco normativo del uso de los *media* 469
Críticas iniciales a la «adicción» a los *media* . . . 469
Normas basadas en el contenido 470
Audiencias culpables 471
Apego y dependencia 472
Uso de los *media* según el sexo 473
Relaciones entre audiencias y emisores 475
El concepto de actividad de la audiencia 477
Cinco modos de actividad 478

Un concepto imperfecto 480
Usos y satisfacciones de las audiencias 481
Premisas de base 481
Orígenes sociales y psicológicos 482
Revisionismo 482
Implicación y entretenimiento de las audiencias . . . 485
¿Distintos modelos para distintos tipos de contenidos? 486
Respuesta y *feedback* de las audiencias 487
Feedback originado en los *media* 488
Respuesta en nombre de las audiencias 488
Feedback espontáneo 489
Conclusión 490

SEXTA PARTE
EFECTOS

13. Procesos de cambio a corto plazo 493
La premisa de los efectos mediáticos 493
Historia natural de la investigación y teoría de los efectos mediáticos: cuatro etapas 495
1ª etapa: *media* todopoderosos 495
2ª etapa: comprobación de la teoría de los *media* poderosos 496
3ª etapa: redescubrimiento de los *media* poderosos. 497
4ª etapa: influencia mediática negociada 499
El poder de los *media* puede variar con el tiempo . 501
Niveles y tipos de efectos 503
Procesos de los efectos mediáticos: tipología 505
Respuesta y reacción individuales 509
El modelo estímulo-respuesta 509
Condiciones de la mediación 511
Relaciones fuente-receptor y sus efectos 513
Modelo de efectos conductuales 515
Efectos de reacción colectiva 518
Rumor y pánico 518
Perturbaciones del orden público 519
Medios de comunicación y terrorismo 520
Contagio e imitación 520
La campaña 521

Características básicas 521
Condiciones de filtro 522
Diversidad de los efectos de las campañas 524
Reflexiones sobre las campañas 524
Influencia personal en situaciones de campañas . . 526
Conclusión 528

14. Cambios indirectos y a largo plazo 529
La difusión en un contexto de desarrollo 529
Distribución de conocimiento 531
La difusión de noticias y su conocimiento 531
Pautas de difusión 532
Conocimiento y comprensión 533
Confección de la agenda 535
Desigualdades cognitivas 536
Cambios a largo plazo no planificados: un modelo . . 539
Socialización 541
Definición y construcción de la realidad 542
La espiral del silencio: formación de climas de opinión 543
Estructuración de la realidad y de la tendenciosidad involuntaria 545
Cultivación 547
La teoría 548
Comprobación de la teoría 549
Dudas y preguntas 549
Control social y formación de conciencia 550
Mantenimiento del consenso: atención y omisión selectivas 552
La construcción de la conformidad 553
Poder mediático: ¿quién se beneficia? 554
Efectos sobre otras instituciones sociales 556
Resultados de los sucesos 557
Media y cambio cultural 559
Conclusión 559

15. Conclusión: líneas de desarrollo 561
La comunicación de masas perdurará 561
El futuro de la teoría 562
Las múltiples lógicas de la comunicación de masas. . 564

Los *media* como máquinas (defectuosas) de significados 567
Dominios de significado 567
Significación 568
Realidad y contextos de la vida real 568
Espacio público y espacio privado 568
Identidad 569
Espacio y ubicación 569
Tiempo 569
Poder, influencia y efectos. 570
¿Los tienen los *media*? 570
¿De qué lado están los *media*? 570
Fama y celebridad 571
Cuestiones de cultura 572
Últimas palabras 574

Bibliografía 575
Índice 621

Prefacio a la tercera edición

En general, esta revisión se ha guiado por los mismos objetivos que tenían sus ediciones anteriores: en primer lugar, actualizar el texto e introducir las últimas teorías e investigaciones. Esto implica que pasajes enteros se hayan ampliado y otros borrado, lo que condujo a una reorganización de los contenidos. Se ha aprovechado la oportunidad para mejorar la presentación e incrementar la claridad de expresión. Un objetivo particular de estos cambios significativos ha sido un mayor reconocimiento de la contribución de los estudios culturales a la teoría de la comunicación de masas. Otro propósito era tratar más explícitamente las cuestiones de las estructuras, políticas y economía de los medios de comunicación, que, hasta hace poco, había pasado por alto la teoría de los *media*, excepto desde puntos de vista muy limitados. Esta innovación en concreto no es más que un principio.

Se ha revisado la obra teniendo presentes los grandes cambios que siguen ocurriendo en el paisaje mediático global, a consecuencia sobre todo de tecnologías que brindan alternativas a la comunicación de *masas* tradicional y que han acelerado la internacionalización de los medios de comunicación. No obstante, no parece que nos estemos acercando a una situación de debilitamiento de los medios de comunicación de masas. El porqué tenemos la comunicación de masas actual se debería buscar en la manera en que están organizadas (nacional y globalmente) las sociedades, antes que en la tecnología. Ahora no parece menos necesario que antes desarrollar y aplicar un cuerpo teórico que ataña específicamente a esta rama del amplio campo de las ciencias de la comunicación.

El problema del reconocimiento de las contribuciones, intelectuales y personales, está creciendo. En el proceso continuo de reconcebir la teoría de la comunicación de masas, el mayor estímulo fue seguramente el de mis colegas y alumnos de la Universidad de Amsterdam, en la que las etapas entre las sucesivas ediciones de esta obra han sido marcadas por un proceso continuo de crecimiento y renovación en el campo del estudio de las comunicaciones. Me he beneficiado de ello y espero que se note en esta nueva edición. También me he beneficiado de la tolerancia de mis colegas hasta en mis ausencias, sobre todo durante mis estancias en el entonces Gannett Center for Media Studies, de la Universidad de Columbia, Nueva York, y en la Universidad Seijo, de Tokio. Mi familia hizo gala de la misma tolerancia respecto a mis «ausencias» mentales. Y por último, quisiera agradecer al personal de Sage, a Stephen Barr sobre todo, que dieron el mayor apoyo y ánimo a esta iniciativa continua, incluso más de lo que yo quería, al principio. Pero ahora creo que el esfuerzo ha merecido la pena.

D. M.
Schoorl, N. H., enero de 1994

1. Introducción: desarrollo de los medios de comunicación de masas

Importancia de los medios de comunicación de masas

Una de las premisas básicas del presente libro es que los medios de comunicación de masas (prensa escrita, radio y televisión sobre todo) revisten una importancia considerable —y todavía en aumento— en las sociedades modernas. Esta visión de los *media** está ampliamente difundida y los motivos parecen radicar en el hecho de que los medios de comunicación suponen:

* Se ha seguido la pauta general de indicar, en todo el libro, los *media* (medios de comunicación) en cursiva; y lo que en inglés recibe el nombre de *mass media*, se traduce como «medios de comunicación de masas». [*N. del t.*]

- un *recurso de poder*, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales;
- un *ámbito* (o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales;
- una *fuente importante* de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos;
- la fuente primaria de la *fama* y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública;
- el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es *normal*, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad.

Además, los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, también contribuyen a organizar y a relacionar los otros tipos de ocio. En consecuencia, son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales.

Si se aceptan estas premisas, no resulta difícil entender el gran interés que los medios de comunicación de masas han venido suscitando desde su aparición o por qué han suscitado tanta atención y regulación públicas y numerosos trabajos teóricos. La conducta de políticas democráticas (o totalitaristas), tanto nacionales como internacionales, depende cada vez de los medios de comunicación de masas y se abordan muy pocas cuestiones sociales significativas sin algún tipo de consideración del papel, para bien o para mal, de los *media*. Como veremos, los aspectos más fundamentales de la sociedad —aquellos que conciernen al reparto y al ejercicio del poder, a la gestión de los problemas y a los procesos de integración y cambio— se centran en la comunicación, y en particular, en los mensajes transmitidos por los *media* públicos, en forma de información, opiniones, relatos o entretenimientos.

Relaciones entre medios de comunicación y sociedad

Éste es un libro sobre teoría de la comunicación de masas; no obstante, resulta difícil establecer una línea divisoria entre el pensamiento sobre los medios de comunicación de masas y las ciencias sociales en general. Sin embargo, se puede por lo menos intentar reconocer algunas de las premisas subyacentes en cuanto a la relación entre medios de comunicación y sociedad. La más básica es una visión de los *media* como una institución social establecida, con sus propios conjuntos de normas y prácticas, pero cuyo ámbito de actividades queda sujeto a definición y limitación por parte de toda la sociedad. Esto implica que los medios de comunicación dependen esencialmente de la «sociedad» y, en particular, de sus instituciones de poder político y económico, si bien queda lugar para una influencia inversa y puede que la institución mediática esté ganando autonomía debido, sencillamente, al incremento del volumen y del alcance de sus actividades. Aun así, las fuerzas que históricamente obran en las sociedades, y en el mundo en general, son más poderosas que los *media* o que la influencia inmediata que puedan ejercer.

La naturaleza de la relación entre los medios de comunicación y la sociedad depende de las circunstancias del momento y del lugar. Este libro trata sobre todo de los *media* y de la comunicación de masas en países modernos y «desarrollados», con regímenes democráticos electos y economías de libre mercado (o mixtas), integrados en un marco internacional más amplio de relaciones económicas y políticas de intercambios y competencia, pero también de dominación o conflictos. En opinión del autor, la teoría e investigación afín examinadas en este libro atañen en general a contextos sociales que se caracterizan por sus diferencias estructuradas en cuanto a bienestar económico y poder político entre las clases sociales y económicas.

A pesar de la aparente estabilidad de estos contextos sociales, existen conflictos profundos y tensiones latentes, a escala nacional e internacional, que se expresan en forma de conflictos ideológicos, reivindicaciones competidoras respecto a los recursos y, a veces, mediante crisis sociales. Como productores, difusores y depositarios de significados sobre los acontecimientos y sucesos de la vida pública, los medios de comunicación están profundamente implica-

dos en estas cuestiones. Así pues, el estudio de la comunicación de masas no puede evitar abordar el tema de los valores y difícilmente puede alcanzar la total neutralidad y objetividad científica.

Este problema en concreto vuelve a aparecer bajo otra forma en el momento de interpretar el significado de los contenidos mediáticos o de los significados percibidos por los «receptores». Aquí también se plantea la posibilidad de un conocimiento objetivo y, por tanto, la de formular o comprobar la teoría. Este problema es bastante corriente en las ciencias sociales en general, si bien cobra mayor intensidad en el campo de la comunicación, que consiste esencialmente en valores y significados.

Principales diferencias de enfoque

Dos perspectivas sumamente divergentes caracterizan el campo de la teoría de los *media*. Aparte de la diferencia fundamental entre la izquierda y la derecha en política —entre progresismo y conservadurismo o entre objetivos decisivos o prácticos—, que contribuye considerablemente a la estructuración de la teoría, hay otras dos grandes diferencias de opiniones respecto a los *media* y la sociedad. Una de ellas distingue un enfoque «centrado en los medios de comunicación» (o *media*céntrico) y un enfoque «centrado en la sociedad» (o sociocéntrico). El primero atribuye mucha más autonomía e influencia a la comunicación y se concentra en la actividad propia de los medios de comunicación; el segundo ve los *media* como meros reflejos de las fuerzas políticas y económicas, de modo que una teoría mediática sólo puede constituir un aspecto de una teoría social de mayor ámbito (Golding y Murdock, 1978). Las teorías *media*céntricas consideran los medios de comunicación de masas como agentes esenciales del cambio social que también pueden ser impulsados por desarrollos irresistibles de las tecnologías de comunicaciones. Independientemente de si los *media* son o no una de las fuerzas motrices de la sociedad, está claro que sí lo son de la teoría mediática, que tiende a responder a cada cambio importante de sus tecnologías y estructuras.

La segunda gran línea divisoria es la que se da entre los teóricos cuyos intereses (y convicciones) pertenecen al ámbito de la cultura y de las ideas y los que hacen hincapié en las fuerzas y los

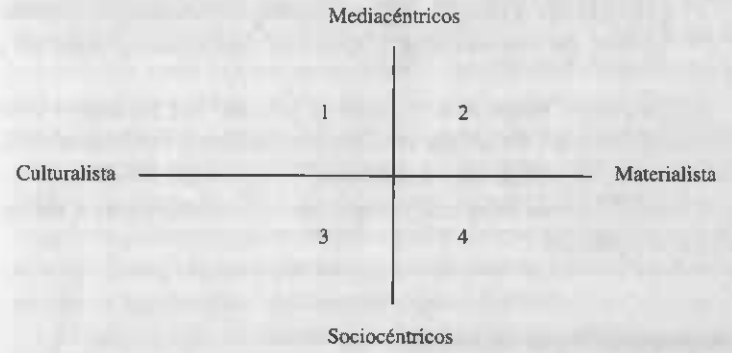


Figura 1.1. Dimensiones y tipos de teorías de los medios de comunicación: aparecen cuatro enfoques principales en función de dos dimensiones: centrados en los *media* o en la sociedad, y culturalista o materialista.

factores materiales. Hay líneas divisorias similares en otras esferas: entre lo humanístico y lo científico, entre cualitativo y cuantitativo, y entre subjetivo y objetivo. Si bien estas distinciones podrían reflejar tan sólo la necesidad de algún tipo de división del trabajo en un ámbito muy amplio, suelen implicar postulados rivales y contradictorios sobre la manera de plantear los problemas, de conducir las investigaciones y de proporcionar explicaciones. Ambas alternativas actúan independientemente, de modo que, de hecho, cabe identificar varios enfoques alternativos de los *media* y la sociedad (fig. 1.1).

A continuación explicamos brevemente estos cuatro enfoques principales:

1. Un enfoque *media*culturalista implica conceder la mayor importancia al contenido y a la recepción de los mensajes mediáticos teniendo en cuenta la influencia del entorno individual inmediato.
2. Un enfoque *media*materialista considera los aspectos político-económicos y tecnológicos de los medios de comunicación, y éstos reciben la mayor atención.
3. Una visión socioculturalista recalca la influencia de los factores sociales en la producción y recepción mediáticas y de sus funciones en la vida social.
4. Una perspectiva sociomaterialista considera que los *media*

son más un reflejo de las circunstancias económicas y materiales de una sociedad que una de sus causas primarias.

Estos cuatro tipos de enfoques se pueden ver influidos a su vez por puntos de vista más o menos radicales o conservadores. No obstante, ha habido una tendencia, por parte de la visión crítica, a asociarse más bien con perspectivas sociocéntricas o culturalistas (o ambas).

Los distintos tipos de teorías

Si por teoría se entiende no solamente un sistema de postulados parecidos a leyes, sino también cualquier conjunto de ideas que puedan ayudar a comprender un fenómeno, guiar una acción o predecir una consecuencia, entonces se puede distinguir un mínimo de cuatro tipos de teorías relacionadas con la comunicación de masas: de ciencias sociales, normativa, operativa y del día a día. El tipo de teoría que se suele esperar de una obra como la presente corresponde a las *ciencias sociales* —unos postulados generales sobre la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de los medios de comunicación de masas, basados en la observación sistemática y objetiva de los *media* y de otras fuentes pertinentes.

El cuerpo de esta teoría, ahora extenso aunque no muy coherente, adolece de una deficiente organización y carece de formulación precisa. Abarca un ámbito muy amplio, desde cuestiones generales referidas a la sociedad hasta aspectos pormenorizados sobre la recepción y transmisión de informaciones concretas. Algunas teorías «científicas» intentan comprender lo que está sucediendo, unas desarrollando una crítica y otras con aplicaciones prácticas en los procesos de información o persuasión públicas (véase Windahl y Signitzer, 1992).

El segundo tipo de teorías se podría describir como *normativo*, ya que atañe al reconocimiento y a la prescripción de cómo *deberían* operar los medios de comunicación, si tuviesen que ser defendidos o alcanzados determinados valores sociales. Este tipo de teorías suele surgir de la filosofía social en general o de la ideología de una sociedad dada; es importante porque interviene en la configuración y legitimación de las instituciones mediáticas y

ejerce una influencia considerable sobre las expectativas que otras instancias sociales, e incluso sus propios públicos, albergan respecto a los *media*. Una proporción considerable de la investigación mediática surge de intentos de aplicar normas de desempeño social y cultural. Las teorías normativas de una sociedad referidas a sus propios *media* suelen hallarse en las leyes, regulaciones, políticas, códigos de ética y en la sustancia del debate público. Si bien la teoría normativa de los medios de comunicación no es en sí «objetiva», sí puede ser estudiada mediante los métodos «objetivos» de las ciencias sociales (McQuail, 1992).

El tercer tipo de teorías se describe mejor como *operativo*, puesto que concierne a las ideas prácticas reunidas y aplicadas por los profesionales mediáticos en el curso de su labor. Se encontrarán cuerpos similares de sabiduría práctica acumulada en la mayoría de los contextos profesionales y organizaciones. En el caso de los medios de comunicación, contribuye a organizar muchos aspectos de la experiencia, como seleccionar las noticias, gustar al público, diseñar anuncios eficaces, mantenerse dentro de lo que permite la sociedad y relacionarse eficientemente con las fuentes y las audiencias. En algunos aspectos, se superpone a la teoría normativa, por ejemplo en cuestiones de ética periodística.

Aunque nunca codificados, estos conocimientos merecen el calificativo de teoría porque suelen seguir pautas, perdurar en el tiempo e influir en el comportamiento. Los han revelado el estudio de los comunicadores y de sus organizaciones (por ejemplo, Elliott, 1972; Tuchman, 1978). Katz (1977) comparó el papel del investigador de la producción mediática con el del teórico de la música o el del filósofo de la ciencia, que pueden percibir regularidades en las que músicos y científicos tal vez no reparen —o incluso no necesiten (y, en general, sin que los mismos teóricos sepan hacer música o ciencia).

Y finalmente, están las teorías del *día a día*, o del sentido común en cuanto al uso de los *media*; se refieren al conocimiento que todos tenemos, basado en nuestra larga experiencia con los medios de comunicación, que nos permite entender lo que está ocurriendo, comprender cómo un medio de comunicación puede encajar en nuestra vida cotidiana, cómo se deben «leer» sus contenidos —y la manera en que nos gusta leerlos—, las diferencias entre los distintos medios de comunicación, sus diferentes géneros

Los cuatro tipos de teorías de los medios de comunicación

- Teoría de las ciencias sociales.
- Teoría normativa.
- Teoría operativa.
- Teoría del día a día.

y tipos de contenidos y muchas cosas más. Estas teorías constituyen los cimientos de nuestra capacidad para elegir coherentemente, para configurar nuestros gustos y para formular opiniones. A su vez, esta capacidad influye en lo que los *media* ofrecen de hecho a sus públicos y establece tanto los límites como las direcciones que toma la influencia mediática (por ejemplo, permitiéndonos distinguir entre ficción y realidad, «leer entre líneas» o descubrir los convincentes objetivos y técnicas de la publicidad o de otras clases de propaganda). Es fácil distinguir el funcionamiento de la teoría del sentido común en las normas de uso de los medios de comunicación que mucha gente reconoce y sigue (véase el capítulo 12); tanto si la avalan pruebas científicas como si no, esta teoría puede desempeñar un papel significativo en el resultado del debate público sobre los medios de comunicación.

Este libro concierne sobre todo a los dos primeros tipos de teorías, si bien los otros dos también son importantes. Por ejemplo, una respuesta legítima a la pregunta: «¿Qué es la comunicación de masas?» podría ser, en lugar de una definición abstracta formal, una respuetsa del tipo: «Lo que la gente piensa que es», lo cual conduciría a percepciones muy distintas de los comunicadores, de sus fuentes y clientes y de las numerosas y diversas audiencias. Las definiciones sociales que los *media* van adquiriendo no provienen de los teóricos del campo ni de los legisladores, sino que se establecen en la práctica y la experiencia de la vida real. La aparición de definiciones (en realidad, percepciones) de los medios de comunicación y el uso que los individuos y la sociedad hagan de esos medios es un proceso complejo y largo. Los resultados suelen ser variables y confusos, como veremos cuando intentemos concretarlos.

La ciencia de la comunicación y el estudio de la comunicación de masas

El estudio de la comunicación de masas no es sino uno de los numerosos campos de las ciencias sociales y sólo constituye una parte del ámbito general de la investigación de la comunicación humana. Dándole el nombre de «Ciencias de la comunicación», Berger y Chaffee (1987, pág. 17) describieron este campo como la ciencia que «intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos». A pesar de que se presentó como una definición de «carácter general» aplicable a la mayor parte de la investigación de la comunicación, esta ciencia es claramente partidaria de determinado modelo de investigación: el estudio cuantitativo del comportamiento comunicador y sus causas.

Resulta especialmente inadecuado ocuparse de la naturaleza de los «sistemas de símbolos», el proceso mediante el cual se extrae y se confiere significados en diversos contextos sociales. Es muy poco probable que una única definición pueda abarcar de manera satisfactoria la diversidad de enfoques y problemas que se plantean. También resulta del todo improbable que una «ciencia de la comunicación» llegue a ser independiente y autosuficiente, dados sus orígenes en numerosas disciplinas y el amplio ámbito de la comunicación.

Niveles de comunicación

Una manera menos problemática de ubicar la cuestión de la comunicación de masas en el campo más extenso de la investigación de la comunicación consiste en tener en cuenta los distintos *niveles* de organización social en que se produce la comunicación. La comunicación de masas se puede considerar como uno de los diversos procesos de comunicación a escala de toda una sociedad, que se encuentran en el vértice de una distribución piramidal de todos los procesos de comunicación (fig. 1.2).

En los niveles descendentes de la pirámide, aparecen más casos separados y cada nivel plantea su propia serie de problemas

Figura 1.2. La pirámide de comunicación: la comunicación de masas es uno de los escasos procesos que abarcan a toda la sociedad.

para la investigación y la teoría. En las modernas sociedades integradas suele haber una importante red pública de comunicación, que normalmente depende de los medios de comunicación de masas, capaz de alcanzar y de incluir, en distintos grados, a todos los ciudadanos, a pesar de que los mismos *media* estén a menudo fragmentados en función de factores regionales, sociales o demográficos. Las redes alternativas de ámbito general y públicas son ahora escasas, pero en otros tiempos las pudo proporcionar la Iglesia u otras organizaciones políticas, basándose en creencias compartidas e implicando una red de contactos jerárquica aunque también personalizada. Todavía puede haber alternativas similares, sobre todo informalmente y en condiciones de acceso restringido a los canales de la comunicación de masas.

Distintas redes

Para calificarse como red de comunicación, en el pleno sentido de la palabra, tiene que haber tanto un medio de entrega e intercambio como un flujo activo de mensajes en el que todos o la mayoría participen activamente. Existen tecnologías capaces de soportar una red alternativa (no de masas) a escala de toda una sociedad (en particular, la red de transportes, la infraestructura de telecomunicaciones y el sistema postal), pero éstas suelen carecer de los elementos sociales y papeles públicos a escala de toda la sociedad que tienen los medios de comunicación de masas.

En un nivel inferior a la sociedad, hay varios tipos de redes de comunicación. Uno de ellos reproduce el conjunto de la sociedad a escala de la región, ciudad o población e incluso puede tener su propia estructura mediática paralela. Otro queda representado por la empresa u organización laboral, que quizás no tenga una única ubicación pero que suele estar bien integrada dentro de sus límites organizacionales, entre los cuales se suele producir la mayor parte del flujo de comunicación. Un tercer tipo lo ilustra la «institución», como las del gobierno, de la enseñanza, de la justicia, de la religión o de la seguridad social. Las actividades de una institución social siempre son muy diversas y requieren, así mismo, correlación y mucha comunicación, siguiendo rutas y formas establecidas. Las organizaciones e instituciones sociales se distinguen de las redes a escala de toda una sociedad mediante la especificidad de sus tareas. También están limitadas y relativamente cerradas, si bien la comunicación sí atraviesa sus límites (por ejemplo, cuando una burocracia o una empresa comunica con sus clientes, y viceversa).

Por debajo de este nivel se dan aún más tipos, y más variados, de redes de comunicación basados en alguna particularidad compartida de la vida cotidiana: un entorno (un barrio, por ejemplo), un interés (como la música), una necesidad (por ejemplo, el cuidado de niños pequeños) o una actividad (como el deporte). En este nivel, las cuestiones clave conciernen a la adhesión y la identidad, y a la cooperación y la creación de normas. En los niveles *intragrupal* (por ejemplo, la familia) e *interpersonal*, se ha prestado normalmente más atención a las formas de conversación y a las pautas de interacción, influencia, afiliación (grados de adhe-

sión) y control normativo. En el nivel *intrapersonal*, la investigación de la comunicación se concentra en el procesamiento de la información (por ejemplo, la atención, la percepción, la comprensión, la memoria y el aprendizaje) y sus eventuales efectos (sobre el saber y las opiniones y actitudes).

Esta pauta aparentemente sencilla se ha complicado con la creciente «globalización» de la vida social, en la que han intervenido los medios de comunicación de masas. Hay, sin embargo, un «nivel» más elevado de comunicación e intercambio que debe ser considerado: el que atraviesa, e incluso ignora, las fronteras nacionales en una gama cada vez mayor de actividades (económicas, deportivas, políticas, lúdicas, etc.). Las organizaciones e instituciones se encuentran menos confinadas dentro de sus fronteras nacionales y los individuos también pueden satisfacer necesidades de comunicación fuera de su propia sociedad o entorno social inmediato. La correspondencia, antes muy destacada entre, por una parte, unas pautas de interacción social personal en un espacio y tiempo compartidos y, por otra, unos sistemas de comunicación se ha debilitado mucho a medida que se ensancharon considerablemente nuestras opciones culturales e informativas.

A pesar de la diversidad de estos fenómenos, cada nivel señala una gama de cuestiones similares para la investigación y la teoría de la comunicación.

Temas de la investigación y de la teoría de la comunicación

- ¿Quién comunica con quién? (Fuentes y receptores.)
- ¿Por qué se comunica? (Funciones y propósitos.)
- ¿Cómo se da la comunicación? (Canales, lenguajes, códigos.)
- ¿Sobre qué? (Contenidos, referencias, tipos de información.)
- ¿Qué consecuencias tiene la comunicación? (Deseadas y no deseadas.)

Tradiciones alternativas de análisis: estructural, conductista y cultural

Si bien las cuestiones planteadas en cada nivel son similares en su formulación abstracta, en la práctica intervienen conceptos muy distintos y la realidad de la comunicación difiere considerablemente de un nivel a otro. (Por ejemplo, una conversación entre dos familiares obedece a «reglas» distintas de las que rigen un boletín informativo dirigido a una gran audiencia, un concurso televisivo o una cadena jerárquica en una organización laboral.) De ello se desprende que cualquier «ciencia de la comunicación» deba ser construida a partir de distintos conjuntos teóricos y factuales provenientes de varias de las «disciplinas» tradicionales (al principio, sociología y psicología sobre todo, pero ahora también economía, historia, literatura y cine). En este sentido, las líneas divisorias más profundas y duraderas separan la comunicación interpersonal de la de masas, las preocupaciones culturales de las conductistas y las perspectivas históricas e institucionales de las culturales o conductistas. Dicho sencillamente, hay tres grandes enfoques alternativos: estructural, conductista y cultural.

El enfoque *estructural* se deriva principalmente de la sociología e incluye perspectivas de historia, derecho y economía. Su punto de partida es más *media*céntrico que sociocéntrico y su principal objeto de atención suelen ser los sistemas y organizaciones mediáticas y sus relaciones con la sociedad. En las cuestiones referidas a los contenidos, aborda los efectos de las estructuras sociales y mediáticas sobre las pautas de contenidos. En cuanto a las cuestiones de los usos y efectos de los *media*, este enfoque prefiere el análisis de datos representativos obtenidos de encuestas u otros conjuntos estadísticos. La dinámica fundamental de los fenómenos mediáticos radica en las diferencias de poder y de oportunidades en la sociedad (véase la perspectiva sociomaterialista de la figura 1.1).

El enfoque *conductista* tiene sus principales raíces en la psicología y la psicología social, aunque también está representado en una variante sociológica. En general, su principal objeto de interés es la conducta humana individual y en particular las cuestiones de elección, procesamiento y respuesta a los mensajes de comunicación (es decir, los usos y efectos de los *media*). Los en-

foques psicológicos utilizarán más fácilmente métodos experimentales. La variante sociológica se centra en la conducta de los miembros de poblaciones socialmente definidas y prefiere el análisis matemático de datos representativos obtenidos de encuestas en condiciones reales. Clasifica los individuos en función de variables relacionadas con la posición social, la disposición y la conducta que se presten a procedimientos estadísticos. Para el estudio de organizaciones, se suele recurrir a la observación participativa. A menudo se practica el análisis de contenidos como parte de una investigación conductista, tratando los documentos mediáticos (textos) como equivalentes de poblaciones que también se prestan al muestreo y al análisis estadístico de variables.

Las raíces del enfoque *cultural* se hunden en las humanidades, la antropología y la sociolingüística. Aunque potencialmente muy amplio, el enfoque cultural se ha aplicado sobre todo a cuestiones de significado y lenguaje y de contextos sociales y experiencias culturales concretas. Suele ser más *mediac*éntrico (aunque no exclusivamente) y sensible a las diferencias entre los *media* y las circunstancias de su producción y recepción, y mostrará más interés por la comprensión en profundidad de casos y situaciones concretas, e incluso únicas, que por la generalización. En cuanto a los métodos, preferirá el análisis cualitativo y exhaustivo de las prácticas sociales y humanamente significativas.

Definición de la comunicación de masas

El término «comunicación de masas», acuñado a finales de la década de los treinta, tiene demasiadas connotaciones como para que se le pueda aplicar una definición sencilla y generalmente aceptada (véase el capítulo 2). La misma palabra «masa» está cargada de valores y resulta controvertida, mientras que el término «comunicación» aún carece de definición consensuada —si bien será difícil mejorar la de Gerbner (1967): «Interacción social mediante mensajes». No obstante, las percepciones de «sentido común» son suficientemente comunes como para proporcionar una definición de trabajo y una caracterización general. El término «masa» connota un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción, por ejemplo), mientras que «comunicación» se refiere al hecho de conferir y extraer significados y a la transmisión y recepción de mensajes. Reza una definición (Janowitz, 1968): «La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos». Esta y otras definiciones similares utilizan la palabra «comunicación» con el sentido de «transmisión», según el punto de vista del emisor, en vez del sentido completo del término, que incluye las nociones de respuesta, de compartir y de interacción.

El *proceso* de «comunicación de masas» no es sinónimo de «medios de comunicación de masas» (las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas). Hay otros usos de las mismas tecnologías y otras clases de relaciones facilitadas por las mismas redes. Por ejemplo, las formas y tecnologías básicas de la comunicación de «masas» son las mismas que las que utilizan las publicaciones o emisoras de radio de ámbito muy local. Los medios de comunicación de masas también pueden ser utilizados para fines individuales, personales u organizacionales. Los mismos medios que transmiten mensajes públicos a grandes audiencias para fines públicos también pueden transmitir noticias personales, mensajes de apoyo, llamamientos a la caridad, anuncios de empleos y otros muchos tipos de información y cultura. Este aspecto resulta especialmente pertinente en una época de convergencia de las tecnologías de comunicación, en la que se van difuminando cada vez más los límites entre las redes de comunicación públicas y las privadas, y entre las individuales y las de gran alcance.

La experiencia cotidiana con la comunicación de masas es muy variada. La configuran, en general y espontáneamente, la cultura y los requisitos del modo de vida y del entorno social. La noción de experiencia de comunicación de masas (en cuanto a homogénea) es abstracta e hipotética; y cuando parece hacerse realidad (en ciertas ocasiones), esto se suele deber más a aspectos concretos de la vida social que a los medios de comunicación. La diversidad de las comunicaciones posibilitadas por la tecnología está en aumento debido a la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones. La implicación general de estas observaciones es que la co-

municación de masas ha sido, desde el principio, más una idea que una realidad. El término designa una condición y un proceso que son teóricamente posibles pero que raramente se dan en forma pura. Éste sería un ejemplo de lo que el sociólogo Max Weber denomina «tipo ideal» —un concepto que acentúa los elementos clave de una realidad empírica—. Cuando parece darse, resulta menos masiva y menos tecnológicamente determinada de lo que aparenta.

La institución de los medios de comunicación de masas

Independientemente de las tecnologías cambiantes, el fenómeno de la comunicación de masas perdura en la institución de los medios de comunicación de masas. Consiste, a grandes rasgos, en el conjunto de las organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas, formales e informales, de funcionamiento y, ocasionalmente, en los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad. Éstos reflejan las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales (los políticos y gobiernos, la justicia, la religión y la economía). Las instituciones mediáticas han ido creciendo paulatinamente alrededor de las actividades clave de publicación y difusión de información y cultura. También se solapan con otras instituciones, sobre todo cuando éstas incrementan sus actividades de comunicación pública. Las instituciones mediáticas se encuentran externamente segmentadas en función del tipo de tecnología que utilizan (imprenta, cine, televisión, etc.) y, a menudo, también, dentro de cada tipo (prensa de ámbito nacional y prensa local). También cambian con el tiempo y difieren de un país a otro (véase el capítulo 6). Aun así, presentan diversas características definidoras además de su actividad principal de producir y distribuir «conocimiento» (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Estas características son:

- La institución mediática se encuentra en la «esfera pública», lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad).
- En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales.
- Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutan los *media*).
- La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones.

La institución mediática

- Su actividad principal consiste en la producción y distribución de contenidos simbólicos.
- Los medios de comunicación actúan en el ámbito público y están regulados en consecuencia.
- La participación como emisor o receptor es voluntaria.
- La organización es profesional y burocrática.
- Los medios de comunicación carecen de poder a la vez que disfrutan de libertad.

Desarrollo de los medios de comunicación: orígenes de sus definiciones

Este apartado pretende describir someramente la secuencia de acontecimientos que condujo al desarrollo de los actuales medios de comunicación, señalar los principales momentos clave y comentar brevemente las circunstancias temporales y espaciales en las que los distintos *media* adquirieron sus definiciones públicas o maneras en que son percibidos, su papel y sus funciones en la sociedad. En general, estas definiciones han aparecido temprano en

la historia de cada medio de comunicación y han tendido a quedar «fijadas» en función tanto de las circunstancias como de cualquier propiedad intrínseca que tuviesen como medio de comunicación. Con el paso del tiempo las definiciones han ido cambiando, volviéndose más complejas y adquiriendo más «opciones», hasta el punto que resulta difícil hablar de una única definición, universalmente vigente y coherente de cualquier medio.

Al resumir la historia y características de los distintos *media*, como un paso más en la tipificación de la comunicación de masas, se tiende a converger hacia una forma occidental (europea) original. Esto resulta inexacto para la diversidad mediática en el mundo, si bien se puede justificar en razón de la similitud de muchos fenómenos mediáticos mundiales.

En cuanto a la historia de los medios de comunicación de masas, encontramos cuatro elementos principales: una tecnología, los contextos social, político, económico y cultural de una sociedad, un conjunto de actividades, funciones o necesidades, y la gente, considerada sobre todo como grupos, clases o intereses. Estos cuatro elementos han interaccionado de distintas maneras y con distintos órdenes de primacía, turnándose como aparente fuerza motriz o factor causal.

Los medios de comunicación impresos

El libro. La historia de los *media* modernos empieza con el libro impreso, que, sin duda, supuso una especie de revolución, aunque en sus inicios no fuera más que un artilugio técnico para reprodu-

El medio del libro

- Tecnología del tipo móvil.
- Páginas encuadernadas.
- Numerosos ejemplares.
- Carácter de producto.
- Diversidad de contenidos (profanos).
- Uso individual.
- Libertad de edición.

cir un mismo texto o, mejor dicho, un mismo tipo de textos, que ya se copiaba a mano de manera generalizada. Sólo poco a poco la imprenta condujo a un cambio de contenidos —obras más profanas, prácticas y populares (sobre todo en los idiomas vernáculos), así como a octavillas o panfletos políticos o religiosos— que a su vez contribuyeron a la transformación del mundo medieval. Se produjo, pues, una revolución social en la que el libro desempeñó un papel insustituible.

Los primeros periódicos. Pasaron casi doscientos años entre la aparición de la imprenta y la de lo que ahora reconocemos como periódico prototípico, distinto de las octavillas, panfletos y boletines de finales del siglo XVI y principios del XVII. De hecho, su principal precursor parece ser la carta y no el libro: boletines dedicados principalmente a la difusión de noticias o acontecimientos relacionados con el comercio y los negocios internacionales, que circulaban con los rudimentarios servicios postales de la época. Esto supuso una extensión hasta el ámbito público de una actividad que ya se ejercía desde antiguo para fines gubernamentales, diplomáticos o comerciales. Lo que distinguió a los primeros periódicos fue su publicación regular, su carácter comercial (obviamente en venta), su diversidad de propósitos (para información, registro, publicidad, entretenimiento y cotilleo) y su carácter público o abierto.

El periódico comercial del siglo XVII no quedaba identificado con una única fuente, sino que era una compilación hecha por un editor-impresor. La variedad oficial (la publicada por la Corona o un gobierno) presentaba varias de estas mismas características, además de ser la voz de la autoridad y el instrumento del Estado. El boletín comercial fue la forma que más influyó en la configuración del periódico, cuyo desarrollo se nos muestra, en retrospectiva, como un momento clave en la historia de la comunicación; representaba más un servicio para todos sus lectores anónimos que un instrumento de propagandistas o potentados.

De alguna manera, el periódico fue más innovador que el libro impreso —la creación de una nueva forma literaria, social y cultural— aunque esto pasara desapercibido en su momento. Su carácter distinto, en comparación con las otras formas de comunicación cultural, se debió a su individualismo, realismo, utilidad,

El medio del periódico

- Publicación regular y frecuente.
- Carácter de producto.
- Contenidos informativos.
- Funciones en la esfera pública.
- Público lego y urbano.
- Relativa libertad.

laicismo y adecuación a las necesidades de una nueva clase social: los comerciantes y profesionales de las ciudades. Su novedad no radicaba en su tecnología o modo de distribución, sino en sus funciones al servicio de una nueva clase social en un clima sociopolítico cambiante y más liberal.

La historia posterior del periódico se puede considerar o bien como una serie de luchas, con avances y retrocesos, por la causa de la libertad, o bien como un imparable progreso económico y tecnológico. Los apartados siguientes describen las etapas más importantes de la historia de la prensa que forman parte de la moderna definición de periódico. Si bien las distintas historias nacionales difieren demasiado como para que se pueda contar una única historia, los acontecimientos mencionados jugaron en general, entremezclándose e interaccionando, un papel clave en el desarrollo de la prensa.

La prensa como adversaria. Desde sus inicios, el periódico resultó ser un enemigo, real o potencial, del poder establecido, sobre todo en su percepción de sí mismo. Las escenas más crudas de la historia de la prensa las constituyen los actos violentos perpetrados contra impresores, editores y periodistas. Ocupa un lugar destacado la lucha por la libertad de edición, a menudo inscrita en el marco de una lucha de mayor envergadura por la libertad, la democracia y los derechos civiles. También se recalca el papel de las prensas clandestinas bajo una ocupación extranjera o dictaduras. Las autoridades establecidas han confirmado a menudo esta percepción de sí misma de la prensa encontrándola irritante y molesta (aunque también, y con la misma frecuencia, maleable y, en casos extremos, sumamente vulnerable al poder).

También ha habido una progresión general, a lo largo de la historia, hacia una mayor libertad de la prensa, a pesar de importantes reveses ocasionales. A veces este progreso se manifestó como una mayor sofisticación de los medios de control aplicados a la prensa. Las limitaciones jurídicas sustituyeron a la violencia, luego se les impuso cargas fiscales (más tarde suprimidas). En la actualidad, la institucionalización de la prensa en un sistema de mercado actúa como una forma de control, y el periódico moderno, como cualquier gran empresa comercial, es vulnerable a más tipos de presiones o intervenciones que sus precursores más humildes.

Aparición de un público lector de periódicos. La ampliación del alcance de un periódico hasta las «masas», más allá del círculo de las elites educadas y de los negocios, es un rasgo familiar de la historia de la prensa nacional de muchos países, aunque todavía se debatan las causas de dicha ampliación (Williams, 1958). Contribuyeron a ello una mejorada tecnología y una mayor alfabetización, el comercio, la democracia y la demanda popular, factores que, en general, también coincidieron en el tiempo. Muy pocos países conocieron una propagación mayoritaria de periódicos hasta bien entrado este siglo y la tasa de lectura de periódicos en países con el mismo nivel de desarrollo sigue presentando grandes variaciones. Al evaluar el significado del auge del periódico, cabe distinguir entre la creciente propagación del mercado de la prensa comercial (como vehículo de publicidad y entretenimiento) y la lectura de un periódico por motivos principalmente políticos. El papel cada vez más importante de los periódicos en los movimientos políticos o en momentos de crisis nacionales es otro rasgo destacado de la historia de la prensa.

La prensa política. No es sorprendente que los periódicos fuesen utilizados como un instrumento para beneficio de los partidos políticos y de su propaganda. Una forma común de periódico es la promovida por un partido político para tareas de movilización, información y organización. Esta prensa es ahora casi desconocida en América del Norte y ha cursado un largo período de declive en otros lugares (aunque actualmente esté reviviendo en Europa central y oriental). El periódico de partido ha perdido terreno frente a la prensa comercial, no sólo como concepto, sino también como

negocio viable. El periódico comercial se promociona a sí mismo presentándose más objetivo, menos influenciable y más divertido y ha podido atraer a más lectores durante más tiempo. Aun así, la idea de prensa de partido todavía ocupa un lugar como componente de políticas democráticas. En los lugares de Europa en que sobrevive (y hay ejemplos en otros países), suele ser independiente del Estado (aunque puede estar subvencionada), profesional y seria y estar comprometida con la formación de opinión. En estos aspectos, no se diferencia mucho del periódico liberal de prestigio y su peculiaridad radica en el vínculo con los lectores por lealtad al partido, en su localismo y en su función movilizadora para los objetivos del partido.

La prensa de prestigio. El periódico burgués de finales del siglo XIX marcó un hito en la historia de la prensa y contribuyó mucho a nuestra visión moderna de lo que es, o debería ser, un periódico. La etapa «burguesa» de la historia de la prensa, desde el año 1850, aproximadamente, hasta principios de este siglo, fue el producto de diversos acontecimientos y circunstancias: el triunfo del liberalismo y la ausencia o supresión de la censura directa y de las cargas fiscales; la aparición de una clase capitalista y progresiva y de numerosas profesiones nuevas, con la consiguiente formación de una clase dirigente profesional y empresarial, por no mencionar los numerosos cambios sociales y tecnológicos que favorecieron la aparición de una prensa nacional o regional de gran calidad informativa.

Las características principales de esta nueva prensa de «prestigio» o de elite que se consolidó durante dicho período fueron: independencia formal respecto al Estado y a intereses particulares; reconocimiento como institución importante de la vida política y social (sobre todo como autoproclamado formador de opinión y voz del «interés nacional»); sentido sumamente desarrollado de la responsabilidad social y ética y aparición del periodista como profesional dedicado a la descripción objetiva de acontecimientos. Muchas de las expectativas habituales sobre los periódicos «de calidad» todavía reflejan algunas de estas ideas y proporcionan la base de las críticas a los periódicos que, por partidismo o «sensacionalismo» excesivos, se alejan del ideal.

Mercantilización de la prensa. A los periódicos de masas se los ha calificado de «comerciales» por dos motivos principales: los dirigen empresas monopolísticas con afán de lucro y dependen mucho de los ingresos por publicidad (gracias a los cuales fue posible y rentable desarrollar un público masificado de lectores). Los objetivos comerciales y los fundamentos del periódico de masas ejercieron una influencia considerable sobre los contenidos, orientándolos hacia el populismo político, a la vez que apoyaban los negocios, el consumismo y la libre empresa (Curran, 1986; Curran y Seaton, 1988). Para nuestros propósitos inmediatos, conviene mencionar la aparición, a consecuencia de esta mercantilización, de una nueva clase de periódico: más ligero y entretenido, que hace hincapié en el interés humano y se muestra más sensacionalista en su tratamiento de la delincuencia, de la violencia, de los escándalos y de los espectáculos, con un público muy numeroso formado principalmente por lectores con escasos ingresos y educación (Hugues, 1940; Schudson, 1978; Curran y otros, 1981).

Aunque ésta pueda parecer ahora la forma periodística dominante (en el sentido de la más leída) en muchos países, su prestigio periodístico se sigue derivando de la forma «burguesa» (sobre todo en sus pretensiones de dar información política y económica actualizada), si bien se le puede definir con mayor claridad mediante sus diferencias con el periódico de prestigio.

El cine

El cine apareció a finales del siglo XIX como una novedad tecnológica, si bien lo que ofrecía no era nada nuevo en cuanto a contenidos o funciones. No hacía sino trasladar una tradición más antigua a un nuevo medio de transmisión y distribución que ofrecía relatos, espectáculos, música, teatro, humor y efectos especiales al consumo popular. Como medio de comunicación de masas, el cine fue en parte una respuesta a la «invención» del ocio —el tiempo en que no se trabajaba— y a la demanda de maneras económicas y (en general) respetables de disfrutar en familia de dicho tiempo libre. Así, el cine proporcionó a la clase trabajadora algunas de las ventajas culturales de las que disfrutaban las clases socialmente más «favorecidas». A juzgar por su crecimiento espec-

tacular, la demanda latente que el cine satisfizo era enorme; y si tuviéramos que escoger, entre todos estos factores de formación, el más importante, éste no sería la tecnología ni el clima social, sino las necesidades de una clase social (urbana, media-baja y trabajadora), los mismos factores —pero con otras necesidades y clase social— que propiciaron la aparición del periódico.

Pero la caracterización del cine como nueva forma de «espectáculo» para un mercado ampliado no constituye toda su historia: ésta tiene otros tres componentes. En primer lugar, cabe destacar el empleo del cine como medio de propaganda, sobre todo aplicado a propósitos nacionales o sociales, en razón de su mayor alcance, supuesto realismo, impacto emocional y popularidad. La práctica de combinar mensajes moralizadores con los entretenimientos ya existía de antiguo en la literatura y el teatro, pero los nuevos factores propios del cine eran sus capacidades para llegar a una gran cantidad de gente y para manipular la aparente realidad del mensaje fotográfico sin pérdida de credibilidad. Los otros dos componentes de la historia del cine fueron la aparición de varias escuelas de cinematografía (Huaco, 1963) y el auge del movimiento del documental social. Éstos diferían de la corriente general por ir dirigidos a un público minoritario o por su importante dosis de realismo (o ambas cosas). Éstas tienen un punto en común, en parte fortuito, con el cine de propaganda en el sentido de que también han tendido a desarrollarse en períodos de *crisis social*.

También ha habido elementos implícitamente propagandísticos e ideológicos, apenas disimulados, en muchas películas populares de entretenimiento, incluso en sociedades políticamente «libres», lo que refleja una mezcla de fuerzas: intentos deliberados de control social, adhesión (sin pensar por qué) a valores populistas o conservadores, y la búsqueda de atractivos para las masas. A pesar de la preponderancia de la función lúdica en la historia del cine, las películas a menudo han hecho gala de tendencias didáctico-propagandísticas. Además, al haber tanto capital en juego, el cine resulta más vulnerable a las interferencias externas y más expuesto a presiones conformistas que otros medios de comunicación.

Dos momentos clave de la historia del cine fueron la aparición de la televisión y la «americanización» de la industria y de la cultura cinematográficas después de la primera guerra mundial (Tunstall, 1977). El relativo declive de las nacientes aunque florecientes industrias cinematográficas europeas de la época (reforzadas por la segunda guerra mundial) contribuyó probablemente a la homogeneización de la cultura cinematográfica y a la convergencia de las ideas sobre la definición del cine como medio de comunicación. La televisión se llevó gran parte de los espectadores del cine, en particular las audiencias familiares, con lo que el público de cine quedó mucho más reducido aunque también fuese más joven. Así mismo se condujo, o desvió, la corriente del documental social para darle un hogar que congeniase más con la pequeña pantalla. Sin embargo, no tuvo el mismo efecto sobre el cine artístico o sobre la estética cinematográfica, aunque aquél quizá se beneficiara de la «desmasificación» del medio.

Otra consecuencia de este momento clave fue la menor necesidad de «respetabilidad». El cine se volvió más libre para atender la demanda de contenidos más violentos, terroríficos o pornográficos. A pesar de esta liberación, al dejar de ser un medio no tan «de masas», el cine no ha podido reivindicar derechos plenos a la autoexpresión política y artística y muchos países conservan un aparato de licencias, censura y poder de control.

La última consecuencia de la subordinación del cine a la televisión en cuanto a atractivos para la audiencia ha sido su integración de otros *media*, y especialmente la publicación de libros, la música popular e incluso la misma televisión. A pesar de la disminución de su audiencia inmediata, ha adquirido una notable relevancia (Jowett y Linton, 1980) como escaparate para otros *media* y como fuente cultural de la que manan libros, historietas, canciones, «estrellas» y series de televisión. Así, hoy el cine es

El medio del cine

- Tecnología audiovisual.
- Ejecución en público.
- Numerosos atractivos (universales).
- Predominio de la ficción narrativa.
- Carácter internacional.
- Regulación pública.
- Carácter ideológico.

más que nunca un creador de cultura de masas. Incluso la pérdida de audiencia quedó más que compensada por las nuevas audiencias domésticas a las que se puede acceder mediante la televisión, el vídeo y las cadenas por cable y vía satélite.

La radio y la televisión

La aparición de la radio y de la televisión como medios de comunicación se remonta, respectivamente, a más de setenta y cuarenta años, y ambas crecieron a partir de tecnologías ya existentes: el teléfono, el telégrafo, la fotografía fija y en movimiento y la grabación del sonido. A pesar de sus diferencias obvias, ahora considerables, tanto de contenidos como de uso, ambas pueden ser tratadas conjuntamente. La radio fue más una tecnología en busca de aplicaciones que una respuesta a una demanda de nuevos servicios o contenidos, y lo mismo, prácticamente, es válido para la televisión. Según Williams (1975, pág. 25): «De forma distinta a las anteriores tecnologías de comunicaciones, la radio y la televisión fueron diseñadas esencialmente como sistemas de transmisión y recepción, y consideradas como procesos abstractos con una escasa o nula definición previa de contenidos». Ambas recurrieron a otros medios de comunicación existentes y gran parte de sus contenidos populares son derivados: cine, música, relatos, noticias y deporte.

Las innovaciones quizás más importantes comunes tanto a la radio como a la televisión se basaron en la posibilidad de observación, transmisión y grabación inmediatas de los acontecimientos, a medida que iban ocurriendo. Un segundo rasgo distintivo de la radio y la televisión es el alto grado de regulación, control y autorizaciones por parte de las autoridades públicas, al principio por necesidad técnica, y luego por una mezcla de elección democrática, interés nacional, conveniencia económica y pura costumbre institucional. Una tercera característica afín de la radio y de la televisión es su pauta de distribución desde un centro a una periferia y la asociación de las televisiones nacionales con la vida política y los centros de poder de la sociedad, a medida que se volvían más populares y políticamente importantes. A pesar o, quizás, debido a su cercanía con el poder, la radio y la televisión casi nunca lograron, por derecho propio, la misma libertad de que

Los medios de la radio y la televisión

- Producción, ámbito y alcance muy amplios.
- Contenidos audiovisuales.
- Tecnología y organización complejas.
- Naturaleza pública con mucha regulación.
- Carácter nacional *e* internacional.
- Formas de contenidos muy diversas.

disfruta la prensa para expresar opiniones y actuar con independencia política.

La música grabada

La teoría y la investigación han prestado relativamente poca atención a la música como medio de comunicación de masas, tal vez porque sus implicaciones para la sociedad nunca han quedado claras ni tampoco hubo marcadas discontinuidades en las posibilidades brindadas por las sucesivas tecnologías de grabación y reproducción/transmisión. La música grabada y reproducida ni siquiera ha recibido una etiqueta adecuada que describa sus diversas manifestaciones como medio de comunicación, aunque se ha sugerido el término genérico de fonograma (Burnett, 1990) para describir la música proveniente de tocadiscos, radiocasetes, reproductores de discos compactos, vídeos, radio, televisión, etc.

La grabación y la reproducción musicales empezaron alrededor del año 1880 y se difundieron rápidamente gracias a la atracción ejercida por las canciones y las melodías populares. Su popularidad y difusión estuvieron estrechamente relacionadas con el puesto firmemente establecido del piano (y de otros instrumentos) en los hogares. Gran parte de los contenidos radiofónicos, desde sus mismos inicios, ha sido música y más aún a partir del auge de la televisión. Si bien pudo haber una tendencia paulatina a que el «fonograma» sustituyera a la producción privada de música, nunca se ha producido una gran brecha entre la música transmitida por los *media* y el disfrute personal y directo de actuaciones mu-

sicales (conciertos, coros, orquestas, bailes, etc.). Gracias al fonograma, hay más tipos de música al alcance de más gente durante más tiempo y en más lugares, si bien resulta difícil discernir alguna discontinuidad en el carácter general de la experiencia musical popular, a pesar de los cambios de géneros y de modas.

Aun así, se han producido importantes cambios en el amplio carácter del fonograma desde sus inicios. El primer cambio fue el añadido de la difusión radiofónica de música a los discos de gramófono, que amplió considerablemente el ámbito y la cantidad de música disponible y la acercó a audiencias mucho más numerosas que las del gramófono. El segundo cambio importante fue su transformación de medio familiar en medio individual gracias a la revolución del «transistor», después de la segunda guerra mundial, que abrió un mercado relativamente nuevo de gente joven a la incipiente industria discográfica. Todos los avances posteriores —los casetes portátiles, el *walkman* de Sony, el disco compacto y el vídeo musical— supusieron una vuelta de tuerca más, que todavía se apoyaba en una audiencia principalmente joven. El resultado ha sido un sector mediático en estrecha interrelación, de propiedad concentrada e internacionalizada (Negus, 1993). Con todo, los medios musicales presentan diversas ramas significativas, radicales y creativas, a pesar de una comercialización cada vez más intensa (Frith, 1981).

Aunque el significado social de la música sólo llamara la atención de forma esporádica, siempre fue conocida y, en ocasiones, celebrada o temida, su relación con determinados acontecimientos sociales. Desde la aparición de una industria basada en los jóvenes en la década de los sesenta, se ha relacionado la música popular de masas con el idealismo y las inquietudes políticas juveniles, con una supuesta degeneración y hedonismo e incluso con el consumo de drogas, la violencia y las actitudes antisociales. La música también jugó un gran papel en varios movimientos de independencia nacional (en Irlanda o Estonia, por ejemplo). Aunque los contenidos musicales siempre hayan resultado difíciles de regular, su distribución ha estado en su mayor parte en manos de instituciones establecidas, que han sancionado cualquier desviación, real o percibida. Por otra parte, la mayoría de la música popular sigue expresando valores y necesidades personales más bien persistentes y convencionales.

El medio de la música grabada (fonograma)

- Múltiples tecnologías de grabación y difusión.
- Escasa regulación.
- Alto grado de internacionalización.
- Audiencia más joven.
- Potencial subversivo.
- Organización fragmentada.
- Múltiples posibilidades de recepción.

Los nuevos medios de comunicación electrónica

Los llamados *media* «telemáticos» (porque combinan telecomunicaciones e informática) han sido aclamados como el elemento clave de la última revolución de las comunicaciones, destinado a sustituir a la televisión como la conocemos. El término abarca un conjunto de desarrollos en cuyo centro se encuentra una unidad de representación visual (pantalla de televisión) conectada a una red de ordenadores. Los «nuevos *media*», como también se les llama a veces, empezaron a aparecer a partir de la década de los setenta y no son sino un conjunto de tecnologías electrónicas con diversas aplicaciones que todavía distan de ser ampliamente reconocidas como medio de comunicación de *masas* e, incluso, de que se formule una definición clara de sus funciones.

Intervienen varios tipos de tecnologías: de transmisión (por cable o vía satélite), de miniaturización, de almacenamiento y recuperación de información, de representación (mediante combinaciones flexibles de texto y gráficos) y de control (por ordenador). Sus principales características, a diferencia de los «*media* antiguos», son: descentralización (el suministro y la elección ya no están en manos del proveedor); gran capacidad (la transmisión mediante cable o vía satélite supera las anteriores limitaciones de costes, distancia y capacidad); interactividad (el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado directamente con otros receptores); y flexibilidad de formas, contenidos y usos.

Aparte de facilitar la distribución de las actuales radio y televisión, los nuevos *media* telemáticos fueron ofrecidos al gran pú-

blico en dos formas, una conocida como teletexto y la otra como videotex. La primera emite una abundante información textual, complementaria de la programación televisiva normal, que el usuario puede consultar a voluntad en un receptor adaptado. La segunda proporciona, en general a través de una red telefónica, una información más abundante y variada, almacenada en ordenadores, que puede ser consultada o interrogada por un usuario equipado de un terminal y una pantalla de televisión. También presta una amplia gama de servicios interactivos que incluyen una forma de comunicación visual entre el centro y la periferia y, en principio, entre todos los usuarios conectados a una misma red. El videotex también se usa para suministrar materiales impresos.

Los nuevos *media* también incluyen los videojuegos, la realidad virtual y todo tipo de grabación con vídeo. El vídeo doméstico puede ser considerado como una extensión de la televisión y del cine, aunque tiene una flexibilidad de uso muy superior. Es, pues, un medio híbrido (como la misma televisión) que toma prestados sus rasgos esenciales del cine y de la televisión para los contenidos, y de las industrias de la música y del libro para su distribución (unidades de contenidos individuales que se vende o alquila). Otra innovación, el CD-ROM (término que significa disco compacto de memoria sólo de lectura) brinda un acceso flexible y fácil a ingentes cantidades de información mediante discos legibles por ordenador. En general, los nuevos *media* han llenado las lagunas tanto entre los mismos medios de comunicación (convergencia de tecnologías) como entre las definiciones públicas y privadas de las actividades de comunicación. Ahora se puede utilizar un mismo medio para, indistintamente, usos privados o públicos y tanto para la recepción como para la producción propia (la videocámara de aficionado, por ejemplo). A largo plazo, esto tendrá implicaciones no sólo para la definición de los medios de comunicación por separado, sino también para los límites de las instituciones mediáticas.

Si bien en sus inicios los «nuevos *media*» fueron considerados sobre todo como extensiones de medios audiovisuales ya existentes, suponen en realidad un reto para su producción, distribución y formas básicas. La producción, por ejemplo, ya no necesita estar concentrada en grandes organizaciones centralizadas (habituales en el cine y la televisión) ni totalmente vinculada a la distribución

Los *media* telemáticos

- Tecnologías basadas en el ordenador.
- Carácter híbrido y flexible.
- Interactividad potencial.
- Funciones públicas y privadas.
- Escasa regulación.
- Interconectividad.

(como en el caso de la radio y la televisión, en general), ni tan centralmente controlada. Los *media* impresos tampoco son inmunes a los cambios fundamentales, ahora que el envío electrónico directo a domicilio de materiales impresos se está haciendo realidad y que la labor de periodistas y escritores se está informatizando cada vez más.

Diferencias entre medios de comunicación

Hasta ahora se podían distinguir, y describir por separado, las distintas ramas de la actividad de comunicación propias de la «institución mediática». Esto está resultando cada vez más difícil debido a cambios en las tecnologías de comunicación y en la organización de la producción y distribución mediáticas. Dichos cambios se han ido acelerando y tienden hacia una condición que ha sido calificada tanto de «convergencia» como de «fragmentación». Esto puede parecer contradictorio pero, de hecho, la convergencia en cuestión atañe a los instrumentos de distribución, mientras que la fragmentación concierne a los servicios y los contenidos ofrecidos y a la diferenciación de las audiencias.

La convergencia se produce porque un mismo contenido puede ser distribuido por más de un «canal». Las películas, por ejemplo, se comercializan mediante proyección en salas, videocintas, difusión televisiva normal y por cable e incluso por la red telefónica. Las barreras físicas e institucionales entre los canales están desapareciendo. Así mismo, se produce una convergencia entre la «comunicación de masas» ofrecida desde un punto central y las

redes de comunicación que permiten al usuario elegir individualmente el suministro mediático. La multiplicación de canales y el mayor acceso individual a tiendas de productos mediáticos (el videoclub, por ejemplo) han reducido la naturaleza distintiva y, quizás, el carácter público (compartido) de los medios de comunicación de masas.

Este proceso puede ser calificado de fragmentación y se debe también a la posibilidad técnica de ofrecer, a bajo coste, numerosos tipos de productos mediáticos a distintos grupos o mercados de consumidores. El término «fragmentación» pretende comparar la situación actual con una anterior condición de homogeneidad e integración en la que era fácil alcanzar audiencias «de masas» desde unas pocas fuentes o con unos pocos productos mediáticos populares.

Las diferencias entre los distintos *media* resultan cada vez más difíciles de discernir para las audiencias y siguen disminuyendo. Incluso así, sigue habiendo diferencias de percepción, propósitos y valores que suelen estar a la vez institucionalmente establecidas y ser familiares a las audiencias. En los apartados siguientes describimos algunas de las diferencias que persisten entre los *media* en dos aspectos generales: en primer lugar ¿qué relaciones de libertad y control se dan entre un medio de comunicación y la sociedad?, y luego, ¿para qué «sirve», en principio, un medio de comunicación y cómo lo experimenta la audiencia?

Libertad y control

Las relaciones entre los *media* y la sociedad presentan a la vez una dimensión política y un aspecto normativo o sociocultural. La primera se centra sobre todo en las cuestiones de libertad y control. Como se señaló anteriormente, la libertad casi total la reivindicó, y finalmente la conquistó, el *libro*, por una serie de razones en la que intervinieron factores políticos, religiosos, científicos y artísticos. Esta situación se ha mantenido en las sociedades libres, si bien el libro ha perdido parte de su anterior potencial subversivo, a raíz de su relativa marginación. La influencia del libro la deben facilitar, en su mayor parte, otros *media* más populares u otras instituciones (educación, política, etc.).

El *periódico* fundamenta sus históricas reivindicaciones de libertad directamente en sus funciones políticas de expresar opiniones y de hacer circular información política y económica. Pero los periódicos también son grandes empresas comerciales cuya libertad de producir y de distribuir su producto principal (la información) es una condición indispensable para un desempeño provechoso. La libertad política más bien limitada de que disfrutan la *televisión* convencional y la *radio* se basa en la premisa de que éstas realizan algunas de las funciones de los periódicos y sirven a un «interés público» general. El control político formal ha tendido a disminuir a medida que el sector de la televisión se expandía y se iba pareciendo cada vez más a cualquier otro negocio, en el que la disciplina de mercado sustituye al control político directo. Esto no parece haber generado todavía una mayor politización del medio.

Los nuevos instrumentos de distribución, por *cable* o por las redes de *telecomunicaciones*, todavía están a la espera de una definición clara de su nivel apropiado de libertad política. Su exención de control se puede justificar por la intimidad o por el hecho de que no son medios de distribución masiva e indiscriminada, sino dirigida a usuarios específicos. Son los denominados «transmisores públicos» y, en general, carecen de control sobre sus contenidos. Además, van desempeñando cada vez más las mismas tareas de comunicación que el sector editorial establecido. Esta cuestión todavía no ha quedado zanjada por diversas razones, como la necesidad de regulación por motivos técnicos o para prevenir el abuso del poder monopolístico, por ejemplo. La cuestión de la libertad política no suele surgir en el caso de los canales mediáticos dedicados principalmente a la ficción, los espacios de entretenimiento o la música, a pesar del potencial político de dichos contenidos. En las sociedades libres, estos *media* suelen estar regulados principalmente por los mercados, mientras que en las sociedades totalitarias suelen estar al servicio de los objetivos oficiales.

Estas diferencias de percepción y de definición institucional respecto al control *político* (donde hay libertad, hay pocas regulaciones y un reducido aparato de supervisión) siguen una pauta general. En primer lugar, donde la función de comunicación implicada afecta de cerca al ejercicio del poder en una sociedad (por

ejemplo, los servicios informativos impresos o televisivos), habrá una apremiante necesidad de vigilancia, por no decir de control directo (se puede ejercer control político mediante la propiedad). En general, las actividades en los campos de la ficción, la fantasía o el entretenimiento suscitan menos atención que las que abordan directamente la realidad social.

Prácticamente todos los medios de comunicación pública tienen una faceta radical al ser potencialmente subversivos para los sistemas imperantes de control social: pueden proporcionar nuevas opiniones y perspectivas sobre el orden existente; aparecen nuevas formas de protesta y organizaciones para los grupos subordinados o desengañados. Aun así, el desarrollo institucional de unos *media* de éxito ha implicado, en general, la eliminación de dicha faceta potencialmente radical, en parte como efecto secundario de la comercialización y en parte porque las autoridades temen cualquier perturbación de la sociedad (Winston, 1986). Según la teoría desarrollista de los medios de comunicación, el principio motor de la comunicación ha estado dirigido más hacia una administración y control social más eficientes que hacia el cambio y la emancipación (Beniger, 1986).

Los mismos principios generales rigen la dimensión *normativa* del control aunque, a veces, con consecuencias algo distintas para determinados medios de comunicación. El cine, por ejemplo, se libra del control político directo porque no se le ha considerado, en general, políticamente significativo, aunque a menudo se hayan controlado sus contenidos a causa de su potencial impacto moral sobre la juventud y las personas impresionables (sobre todo respecto a la violencia, la delincuencia o el sexo). Las extensas limitaciones aplicadas a la televisión en asuntos culturales y morales surgen de las mismas premisas (en general no formuladas). De ahí que los medios de comunicación muy populares y con un fuerte impacto emocional potencial sobre mucha gente deban ser supervisados, en nombre del «interés público».

Esta supervisión incluye a menudo un apoyo manifiesto a ciertos objetivos de comunicación cultural «deseables», así como restricciones para los indeseables. Por regla general, cuanto más educativas o «serias» —o alternativamente, artísticas o creativas— se puedan considerar unas actividades de comunicación, más libres se verán frente a las limitaciones normativas. Hay muchas razones complejas para ello, pero también es un hecho que los contenidos «artísticos» o de gran seriedad moral no suelen alcanzar grandes audiencias y son considerados marginales en las relaciones de poder.

El grado de control de los *media* por el Estado o la sociedad puede depender de la factibilidad de su aplicación. Los *media* más regulados han sido, por lo general, aquellos cuya distribución podía supervisarse más fácilmente, como las emisoras de radio y las cadenas de televisión nacionales o los distribuidores locales de cine. En última instancia, el libro y los *media* impresos no se controlan ni se suprimen tan fácilmente. Eso también es válido para las radios locales, mientras que las nuevas posibilidades brindadas por la autoedición, la fotocopia y todas las formas para reproducir sonidos e imágenes han convertido la censura directa en un instrumento del todo somero e ineficaz. La imposibilidad de vigilar las fronteras nacionales para impedir el paso de las comunicaciones extranjeras es otro aspecto de las nuevas tecnologías que fomenta una mayor libertad. Si bien la tecnología parece tender, en general, hacia una mayor libertad de comunicación, no se debe menospreciar la fuerza constante de los controles institucionales, incluidos los del mercado, sobre el flujo y la recepción reales.

Control social de los medios de comunicación

Tipos de control
- Sobre los contenidos por motivos políticos.
- Sobre los contenidos por motivos culturales y/o morales.
- Sobre las infraestructuras por motivos técnicos.
- Sobre las infraestructuras por motivos económicos.

Circunstancias asociadas
- Mayor potencial políticamente subversivo.
- Mayor impacto moral, cultura y emocional.
- Mayor factibilidad de la aplicación del control.
- Mayor incentivo económico para la regulación.

Sobre uso y recepción

La creciente dificultad para distinguir o tipificar los canales mediáticos en función de sus contenidos y funciones ha socavado las definiciones sociales, antes más estables, de los medios de comunicación. El periódico, por ejemplo, ahora puede servir tanto de medio de entretenimiento o de guía del consumidor como de fuente de información sobre acontecimientos o sobre la sociedad. Los sistemas de televisión por cable ya no están obligados a ofrecer una programación equilibrada para todo el mundo. Aun así, varias imágenes y definiciones dominantes que pretenden informar acerca de «para qué sirven» los *media* parecen perdurar debido a la tradición, las fuerzas sociales y la «preferencia» por ciertas tecnologías.

Así, por ejemplo, a pesar de los numerosos cambios y extensiones en cuanto a su producción, transmisión y recepción, la televisión sigue siendo principalmente un medio de entretenimiento familiar (Morley, 1986), un centro de interés público y una experiencia compartida en la mayoría de las sociedades. Su carácter a la vez privado y público parece perdurar. Los aspectos tradicionales de la vida de familia (espacio, tiempo y circunstancias compartidos) podrían explicar este fenómeno, independientemente de la tendencia tecnológica hacia la individualización y la especialización de contenidos. En cuanto a la esperada difusión de la televisión de alta definición, lo más probable es que refuerce las pautas establecidas y no que las socave.

Estas observaciones sobre la televisión señalan las tres dimensiones de la percepción y recepción mediáticas: fuera o dentro de casa, como una experiencia individual o compartida y en un ámbito privado o público. Habitualmente, la televisión se comparte, es

Usos diferenciales de los medios de comunicación

- ¿Dentro o fuera del hogar?
- ¿Experiencia compartida o individual?
- ¿Uso en público o en privado?
- ¿Interactividad o no?

doméstica y pública. El periódico, no obstante sus contenidos cambiantes, configura un tipo distinto. Sigue siendo público, por descontado, pero resulta menos doméstico y su uso es individual. Ahora mismo, la radio *es* muchas más cosas: a menudo es privada, no es exclusivamente doméstica y se hace un uso de ella mucho más individual que de la televisión. Tanto el libro como el fonograma musical siguen aproximadamente estas pautas. En general, las mencionadas distinciones se han vuelto menos claras como consecuencia de los cambios tecnológicos que inducen a la proliferación y la convergencia de las posibilidades de recepción.

Los modernos *media* telemáticos e informáticos han contribuido a la ambigüedad respecto a la cuestión de para qué sirve cada medio pero han añadido una nueva dimensión que permite una diferenciación de los *media*: el grado de interactividad. Los *media* más interactivos son los que permiten una elección y respuesta continuas y motivadas por el usuario. Si bien los videojuegos, las bases de datos en CD-ROM y las líneas de charlas telefónicas (*chat line*) son ejemplos claros de medios de comunicación muy interactivos, no es menos cierto que la televisión multicanal, por cable o vía satélite, está incrementando su potencial de interactividad, como también es el caso de los equipos de vídeo doméstico.

Cambios en la sociedad

Internacionalización

A partir de la segunda guerra mundial, el comercio y la industria fueron adquiriendo una completa globalización: aumentó el peso relativo de las empresas multinacionales y se multiplicaron las formas de cooperación en asuntos políticos, económicos y socioculturales. Los Estados-nación son menos autónomos y están más expuestos a tendencias de ámbito mundial en cuestiones de seguridad, recursos estratégicos y peligros medioambientales. Ahora es frecuente que el contexto internacional dicte las políticas nacionales.

Informatización

Se ha propuesto el concepto, con varias definiciones, de «sociedad de la información» para describir algunos rasgos esenciales de las sociedades modernas, como el crecimiento de las actividades basadas en los servicios y la información, el enorme flujo de información dentro y fuera de las fronteras nacionales, el auge del saber como fuente de riqueza y poder y la gran dependencia de los actuales sistemas económicos y políticos de las tecnologías de información y comunicación. La comunicación de masas no es sino un componente más de la sociedad de la información, aunque muy importante, y que también favorece la rapidez con que se producen los cambios y la creciente preponderancia de la información y de la comunicación en la sociedad.

Auge de la cultura posmoderna

El concepto de «condición posmoderna» (Harvey, 1989) ha cautivado ampliamente la imaginación de los teóricos sociales y culturales, aunque también ha suscitado reacciones defensivas por parte de los teóricos tradicionalistas y críticos. El posmodernismo tiene todo el aspecto de ser una teoría de y para la «sociedad de la información». Se trata de un concepto oscuro y complejo que todavía no ha recibido una formulación satisfactoria pero que, no obstante, encierra algunos conceptos relacionados con el tema de este libro. Sus implicaciones políticas son que el «proyecto de la Ilustración» ha llegado a su fin histórico, y más aún en el caso de aspectos como la importancia del progreso material, el igualitarismo, la racionalidad económica y social y la aplicación de medios burocráticos para la consecución de objetivos planificados socialmente.

Como filosofía sociocultural, el posmodernismo socava la noción tradicional de la cultura como algo fijo y jerárquico. Se opone radicalmente a la idea de estándares y cánones artísticos y culturales fijos. Priman las formas culturales efímeras, del momento, superficiales, más atractivas para los sentidos que para la razón. La cultura posmoderna es volátil, ilógica, calidoscópica y hedonista. Y en cuanto a los medios de comunicación de masas, prefiere los *media* audiovisuales a los impresos, y la tendencia del momento a la tradición.

Individualización

Las virtudes del individualismo y del mercado libre están más en boga ahora que hace una década o dos. También se dice que los sistemas de clases se vuelven menos rígidos, con acuerdos culturales y políticos más democráticos y con un desplazamiento hacia una estructura ocupacional basada en los servicios, si bien las pruebas visibles del crecimiento de una «subclase» constituida principalmente por los nuevos pobres aguaron las celebraciones de esta nueva era de prosperidad. Esto también es válido para la creciente desigualdad mundial entre países ricos y países pobres, cuyo potencial resulta aún más explosivo. En muchos países se comenta que hay menos solidaridad social, más privatizaciones, que los vínculos colectivos se vuelven más débiles y que aumenta la delincuencia interpersonal y los disturbios. También se habla del declive de la religión y de las instituciones familiares.

Cambios en los medios de comunicación

Resulta más fácil emprender una descripción de los cambios mediáticos que de los cambios sociales. Se pueden agrupar bajo encabezamientos significativos que aludan a las tendencias y cambios sociales previamente esbozados. La más obvia es la tremenda cantidad de *media* y de productos mediáticos: más tipos de *me-*

Tendencias sociales relacionadas con la comunicación de masas

- Informatización.
- Internacionalización.
- Cultura posmoderna.
- Individualización.

dia, más canales, más palabras, fotografías e imágenes producidas y distribuidas (a pesar de que, proporcionalmente, no se «consuma» más). Este crecimiento se debe al incremento de la prosperidad, al aumento de la población y de la demanda y a las nuevas tecnologías de producción y distribución que rebajan los costes e incrementan los atractivos de los productos mediáticos.

Los cambios tecnológicos clave incluyen los considerables progresos de las capacidades electrónicas de grabación, almacenamiento y transmisión de toda clase de imágenes y sonidos, los adelantos informáticos y el empleo de satélites para la transmisión. En cuanto a los medios de comunicación de masas, el cambio más obvio ha sido el ascenso de la televisión hasta una posición preeminente como institución mediática de relevancia nacional e incluso mundial, complementando a los *media* impresos y radiofónicos y «superándolos» en algunos aspectos: obviamente, en cuanto a alcance y popularidad y, posiblemente, en cuanto a prestigio y credibilidad públicos.

Los últimos adelantos en distribución por cable y vía satélite han eliminado la escasez de la distribución, técnicamente impuesta por una limitada ventana de emisión y las interferencias entre longitudes de onda. Esto ha permitido que más organizaciones alternativas tuviesen acceso a canales de televisión y de radio como proveedores de información y cultura y que, aparentemente, aumentaran las opciones de los receptores. Aunque todavía no se les pueda calificar como «medios de comunicación de masas», los nuevos *media* electrónicos interactivos (videotex) han abierto un ingente potencial para tipos muy distintos de suministro e intercambio de información, en particular, para el acceso individual a una muy extensa gama de servicios mediáticos y a toda clase de contenidos, en redes tanto personales como públicas y de ámbito general.

La posibilidad técnica (en gran medida alcanzada) de una mayor «profusión» de medios de comunicación tiene numerosas implicaciones positivas para las instituciones mediáticas tradicionales del Estado-nación. En primer lugar, se encuentran menos confinadas dentro de sus fronteras nacionales, donde la recepción está bajo el control efectivo del sistema político nacional. Pero los cambios técnicos no son los únicos responsables del carácter cada vez más internacional de los *media*: también tuvieron una

gran importancia los convenios internacionales (estándares y normativas sobre contenidos, derechos de comunicación, propiedad intelectual y demás) y los acuerdos comerciales internacionales (multinacionales de la multimedia e integración vertical de actividades).

Junto con el crecimiento internacional del sector mediático, basado en la propiedad empresarial mundial, los mercados y los acuerdos internacionales de producción, están apareciendo señales de una nueva «cultura mediática»; da fe de ello la similitud, en todo el mundo, de los estándares profesionales, de los contenidos y géneros y de la sustancia real de la comunicación. Éste es el caso, por ejemplo, no sólo de la radio (en particular las noticias y la música) y de la televisión, sino también de los periódicos, libros y revistas, cuyos escritores, historias, estrategias de mercadotecnia, modas y tendencias ya no se ven limitados por una lengua o cultura nacional dada. Este comentario ilustra la inextricable «intertextualidad» mundial de los principales *media* del libro, del periódico, del fonograma, del cine, de la radio y la televisión y de las revistas. Se superponen y se nutren unos de otros, tanto de contenidos como mediante acuerdos comerciales.

Conclusión: implicaciones para el interés público en los medios de comunicación

Este resumen de las tendencias mediáticas también tiene implicaciones en cuanto a los cambios que una sociedad exige a sus medios de comunicación. Así, por ejemplo, las características del posmodernismo mencionadas más arriba constituyen una adecuada teoría para la edad de los *media* electrónicos, aunque también cuestionan las teorías tradicionales sobre los efectos y funciones sociales de los medios de comunicación de masas. El pensamiento posmodernista es fundamentalmente contrario a la idea concreta de almacenar valiosas informaciones y manifestaciones culturales para redistribuirlas luego, según criterios consensuados de interés público y en función de premisas de utilidad, justicia, igualdad y racionalidad. El posmodernismo también pone en entredicho las teorías de procesos-efectos directos y mecanicistas entre mensaje y audiencia.

Los cambios descritos sugieren que, en general, hay menos necesidad de los tipos de supervisión y regulación que propiciaron muchas de las cuestiones de la investigación mediática temprana. Estas cuestiones a menudo surgieron del deseo de establecer un control colectivo sobre unos medios de comunicación que se estaban desarrollando, de proteger a los individuos vulnerables, de limitar el poder del capital privado, de garantizar un acceso equitativo a las diversas facciones ideológicas y partidos políticos y, en general, de asegurar una distribución adecuada de unos recursos culturales y sociales escasos y valiosos. La prosperidad, la apertura, la relatividad de valores, el consumismo individual y el liberalismo económico actuales parecen ir en este sentido, independientemente de los cambios que se están produciendo en los mismos medios de comunicación.

Por contra, también se puede afirmar que unos acuerdos sociales más complejos, nacional y mundialmente, la mayor abundancia de flujos de información y su importancia para el comercio, el progreso y la vida sociocultural de las sociedades modernas han establecido nuevos requisitos para el desempeño correcto de los medios de comunicación. También cabe pensar que el debilitamiento de algunas de las antiguas estructuras de control social y político y puntos de referencia para el individuo (partidos políticos, Iglesias, familia y comunidad) quizás intensifique la necesidad de instituciones efectivas en el ámbito público para compensar estas pérdidas. El «ámbito público» parece que se ha contraído a consecuencia de la «privatización», del individualismo y de la secularización, aunque también se ha ampliado gracias a las tendencias globales que afectan a casi todos los aspectos de la experiencia cotidiana.

El individualismo, el relativismo y la volubilidad son precisamente circunstancias que incrementan la dependencia y la vulnerabilidad de la mayoría de la gente y, por tanto, también su necesidad de información. Quizás esto signifique no una merma sino un incremento del interés público por los medios de comunicación de masas. Por otra parte, la naturaleza de cualquier «interés público» podría ser ahora más cambiante e insegura y necesitar una redefinición constante. Lo que todavía no podemos discernir, entre las múltiples pautas de cambio, es alguna señal de la inminente pérdida, por parte de los medios de comunicación, de su carácter capital, tal y como lo describe someramente este capítulo.

PRIMERA PARTE

TEORÍAS

2. Conceptos y modelos

Opiniones iniciales sobre medios de comunicación y sociedad

Nos estamos acercando al final de un siglo que se podría calificar de «primera edad de los medios de comunicación de masas» y que ha sido marcado por constantes y ruidosas especulaciones sobre la influencia de dichos *media*. A pesar de los enormes cambios que han experimentado las tecnologías y las instituciones mediáticas, y la misma sociedad, y a pesar de la aparición de unas «ciencias de la comunicación», los términos del debate público sobre las potenciales implicaciones sociales de «los medios de comunicación» parecen haber cambiado notablemente poco. Una descripción de las cuestiones que se plantearon en las dos o tres primeras décadas de este siglo tiene más interés que el meramen-

te histórico: el pensamiento inicial nos da un punto de referencia para comprender el presente. Tres grupos de ideas revistieron especial importancia desde el principio. El primero atañía a la cuestión del *poder* de los nuevos medios de comunicación; el segundo, a la cuestión de la *integración* o desintegración sociales; y el tercero, a la cuestión de la *ilustración* pública o su contrario.

El poder de los medios de comunicación de masas

Una de las creencias en torno al poder de los medios de comunicación de masas se basaba en la observación de su gran alcance e impacto, visibles sobre todo en el caso de la prensa periódica —su incursión en el mercado culminó en 1910 en Estados Unidos (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989) mucho antes que en Europa—, con sus anuncios y noticias sensacionales, controlada a menudo por unos pocos magnates. La primera guerra mundial, que presenció la movilización de la prensa y del cine, en la mayor parte de Europa y en Estados Unidos, para los objetivos bélicos de los Estados contendientes, aclaró cualquier duda en cuanto a la poderosa influencia sobre las «masas» de unos *media* bien gestionados y dirigidos.

Esta impresión se afianzó tras lo que ocurrió en la Unión Soviética y, más tarde, en la Alemania nazi, donde los medios de comunicación se vieron obligados a servir a la propaganda de las elites del partido en el poder. Antes de que este siglo llegara a su primer tercio, se había consolidado la opinión, difundida y fundada, de que la publicidad masiva podía gobernar a la gente e influir en las relaciones y alianzas internacionales. En general, se consideraba que las circunstancias necesarias para el poder mediático eran las siguientes: una industria mediática nacional capaz de llegar a la mayoría de la gente, un nivel de control monopolístico o autoritario en la cúspide o el centro, y un público aficionado y atraído por los *media* y vulnerable a sus atractivos manipuladores.

Comunicación y cambios sociales

Los teóricos sociales de finales del siglo pasado y principios de éste eran muy conscientes de la «gran transformación» que se estaba produciendo a medida que las pausadas costumbres tradicionales y comunales cedían ante la vida urbana, más acelerada y mundana, y ante un considerable aumento de las actividades sociales. Muchos temas de la sociología europea y norteamericana coetánea (por ejemplo, en las obras de Tönnies, Spencer, Weber, Durkheim y Park) reflejan esta toma de conciencia colectiva de los problemas del paso de un nivel pequeño a otro mayor y de una sociedad rural a otra urbana. Los teóricos sociales de la época postulaban una necesidad de integración frente a los problemas causados por la industrialización y la urbanización. Se asociaba la delincuencia y la prostitución, el abandono y la dependencia al creciente anonimato, aislamiento e inseguridad de la vida moderna.

Aunque los cambios fundamentales fueron sociales y económicos, se podría señalar a los periódicos, el cine y otras formas de cultura popular (música, libros, revistas, historietas) como fomentadores potenciales tanto de la delincuencia individual y del debilitamiento de la moralidad como del desarraigo, de la impersonalidad y de la ausencia de vínculos o sentido de la comunidad. En Estados Unidos, donde la atención suscitada por los *media* se formuló con más claridad (por ejemplo, en la labor sociológica de la Escuela de Chicago y en los escritos de Robert Park, G. H. Mead, Thomas Dewey y otros), la inmigración europea a gran escala durante las dos primeras décadas del siglo hizo resaltar las cuestiones de cohesión y de integración social (Rogers, 1993). Hanno Hardt (1979, 1991) ha reconstruido las principales líneas de la teoría inicial sobre comunicación e integración social en Europa y en Estados Unidos.

Las relaciones entre los *media* populares y la integración social se prestaron enseguida a la conceptuación en términos tanto negativos como individualistas (incremento de la soledad, delincuencia e inmoralidad), aunque también se concebía una contribución positiva de las comunicaciones modernas a la cohesión social. Los medios de comunicación de masas eran una fuerza potencial para un nuevo tipo de cohesión, capaz de conectar a individuos dispersos con una experiencia compartida, nacional, ciudadana o local. También podían servir de apoyo a las nuevas políticas democráticas y a los movimientos de reforma social. La manera de interpretar la influencia de los *media* dependía a menudo de la actitud personal hacia la sociedad moderna y del grado de optimismo o

pesimismo de cada punto de vista. La primera parte de este siglo, además de representar un momento cumbre del nacionalismo, de las revoluciones y de los conflictos sociales, también fue, y posiblemente por lo anterior, una época de pensamiento progresivo y de progresos democráticos, científicos y tecnológicos.

Beneficios potenciales de la comunicación de masas

Esto nos conduce al tercer grupo de ideas respecto a la comunicación de masas: los *media* podían ser una poderosa fuerza para la Ilustración pública, que complementara y prolongase la nueva institución de la escolaridad universal. Los reformadores sociales y políticos vieron un potencial positivo en los *media*, tomados en conjunto, mientras que éstos, de hecho, se veían a sí mismos contribuyendo al progreso, difundiendo información e ideas, denunciando la corrupción política y proporcionando, al mismo tiempo, entretenimientos inofensivos a la gente corriente. En muchos países los periodistas se volvieron más profesionales y adoptaron códigos de ética y de conducta. A las recientemente establecidas instituciones radiofónicas de las décadas de los veinte y los treinta se les encomendó, en Europa sobre todo, una misión cultural, educativa e informativa, además de la tarea de promover la unidad nacional. Cada nuevo medio de comunicación ha sido alabado por sus beneficios culturales y educativos y temido por sus influencias perturbadoras. Se ha vuelto a invocar el potencial de las tecnologías de comunicaciones para fomentar la ilustración en relación con los nuevos *media*, basados en los ordenadores y las telecomunicaciones (por ejemplo, Neuman, 1991).

El paso de las décadas no parece haber modificado la tendencia de la opinión pública a culpar a los medios de comunicación (véase Drotner, 1992) y, al mismo tiempo, a ver en ellos las soluciones a los males de la sociedad. Pero el elemento más constante quizás haya sido el lado negativo: la propensión a relacionar las descripciones mediáticas de la delincuencia, del sexo y de la violencia con el aparente incremento del desorden social. No obstante, se han asociado nuevos males a los medios de comunicación: fenómenos como la protesta política violenta, el terrorismo internacional y, ocasionalmente, los disturbios y perturbaciones del orden público establecido. Al mismo tiempo, los *media* (a estas alturas, casi sinónimos de televisión) han sido alabados como la mayor esperanza de unir a un mundo dividido en un esfuerzo para preservar la paz mundial y resolver los inminentes problemas medioambientales.

El concepto de «masa»

Aunque estas opiniones sobre las tendencias mediáticas no son teorías científicas, han constituido el marco en que se ha desarrollado la investigación, formulado y comprobado las hipótesis y postulado teorías más precisas sobre la comunicación de masas. Y aunque las interpretaciones de la dirección (positiva o negativa) de las influencias mediáticas difieran tanto, el elemento más persistente en la percepción pública de los *media* ha sido el reconocimiento de su notable influencia. Esta visión debe mucho a las diversas acepciones del término «masa». Si bien el concepto de «sociedad de masas» no fue completamente desarrollado hasta después de la segunda guerra mundial, sus nociones básicas ya circulaban desde finales del siglo pasado. De hecho, la palabra clave «masa» combina varios conceptos importantes para comprender cómo se ha entendido hasta ahora el proceso de comunicación de masas.

Los usos iniciales del término solían tener connotaciones negativas. En principio, «masa», se refería a la muchedumbre o «gente ordinaria», aparentemente inculta e ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta (como cuando la masa se convertía en una turba de amotinados) (Bramson, 1961). Con todo, el término también tenía una acepción positiva, sobre todo en la tradición socialista, en la que aludía a la fuerza y solidaridad de las clases trabajadoras cuando se organizan para lograr objetivos comunes o hacer frente a la opresión. Expresiones como «apoyo masivo», «movimiento o acción de masas» son ejemplos de una visión positiva de las grandes muchedumbres actuando conjuntamente. Como observó Raymond Williams (1961, pág. 289): «No hay masas, sólo maneras de ver a la gente como masas».

Las distintas valoraciones del concepto de masas dependían de una elección personal o política, aunque también tenían que ver

El concepto de «masa»

- Gran agregado.
- Carácter indiferenciado.
- Imagen principalmente negativa.
- Ausencia de orden.
- Reflejo de la sociedad de masas.

con el hecho de si las masas en cuestión estaban legítimamente constituidas y actuaban racional y ordenadamente. De todos modos, la tendencia predominante hacia los fenómenos de masas ha sido negativa, incluso cuando no suponían amenaza alguna para el orden social establecido. Los valores sociales y culturales dominantes en «Occidente» han sido individualistas y elitistas y ajenos a la acción colectiva. Aparte de sus referencias políticas, el término «masas», aplicado a un grupo de gente, también tiene connotaciones nada halagadoras. Sugiere una reunión amorfa de personas con escasa individualidad. Una definición estándar del diccionario describe el término «masa» como un «agregado en que se pierde la individualidad» (*Oxford English Dictionary*). Esto se acerca al sentido que los primeros sociólogos dieron a veces al público de los medios de comunicación. Las audiencias, gigantescas y aparentemente indiferenciadas, de los *media* populares son un ejemplo muy claro de esta visión.

El proceso de comunicación de masas

Se comprende fácilmente por qué los *media* iniciales de la prensa popular y del cine recibieron tan pronto la etiqueta de «masas» a pesar de que el término «comunicación de masas» no apareciera hasta finales de la década de los treinta. Ya se tuviera una visión negativa, neutral o positiva de los grandes agregados sociales, era obvio que estos nuevos medios de comunicación estaban hechos para las *multitudes*. Además, el actual *proceso* de comunicación facilitado por los *media* parece conducir inevitablemente a unas relaciones prácticamente masificadas entre emisores y receptores. Estas relaciones son necesariamente unidireccionales e impersonales y la mayor parte de la comunicación de masas tiene sus orígenes en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus eventuales «receptores». El proceso suele ser calculador y manipulador por parte del emisor, que adopta una visión distanciada e indiferenciada del público, al que no puede conocer realmente. A menudo se ha considerado, acertadamente o no, al receptor de los medios de comunicación como un espectador meramente pasivo, aunque sólo fuera porque las oportunidades de participación en la otra dirección (mediante respuesta o interacción, por ejemplo) eran escasas o inexistentes.

Para completar esta descripción, cabe señalar algunos rasgos básicos del proceso de comunicación de masas comparándolos con otros tipos de comunicación (véase el capítulo 1). En la comunicación de masas, los emisores son casi siempre comunicadores profesionales (periodistas, productores, artistas, etc.) en nómina dentro de organizaciones mediáticas, formales u otras (como, por ejemplo, anunciantes, artistas y políticos), escogidas como vía de acceso por dichas organizaciones. El contenido simbólico o «mensaje» transmitido en la comunicación de masas es a menudo «manufacturado» de forma estándar (producción en serie) en vez de ser único, creativo o imprevisible. Es el producto de un proceso laboral con un valor de cambio (en los mercados mediáticos) y un valor de uso (para los receptores), y eso lo convierte en un bien comerciable. La relación entre emisor y receptor suele ser «no moral», como un servicio prestado o un trato comercial, en el que se entra voluntariamente sin compromiso alguno para ambas partes.

Si bien son posibles numerosos tipos de relaciones entre los emisores mediáticos y sus audiencias, el caso paradigmático o «ideal-típico» lo establece la naturaleza de las múltiples tecnologías de reproducción y transmisión, junto con la organización social y los factores económicos de la operación. La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación de masas no va dirigida a nadie en particular y existe una distancia física y casi insalvable entre emisores y receptores. Esto lo consolida la diferencia social, ya que el emisor suele gozar de más prestigio, poder, recursos, pericia y autoridad que el receptor. Cabría modificar esta *asimetría* de las relaciones mediante la diversidad mediática y un acceso

El proceso de comunicación de masas

- Gran escala.
- Flujo unidireccional.
- Relaciones asimétricas.
- Impersonal y anónimo.
- Relación calculadora.
- Contenidos estandarizados.

más diversificado, si bien el caso más habitual es el descrito. La recepción de los mensajes de los medios de comunicación de masas también es distintiva. El receptor mediático forma parte de una gran audiencia global pero tiene poco o ningún contacto con sus compañeros de audiencia y escaso conocimiento o conciencia de quiénes son. La comunicación de masas implica a menudo un contacto entre un emisor y numerosos receptores y tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme del que las otras formas de comunicación carecen.

La masa como audiencia

Herbert Blumer (1939) fue el primero en definir formalmente la «masa» como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público. En un grupo pequeño, todos los miembros se conocen entre sí, son conscientes de su pertenencia al grupo, comparten los mismos valores, tienen determinada estructura de relaciones que permanece estable en el tiempo e interaccionan para lograr algún objetivo. La muchedumbre es mayor, aunque queda confinada dentro de límites observables y en un espacio determinado. Sin embargo, es provisional y raramente vuelve a formarse con la misma composición. Puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo «estado de ánimo», si bien su moral y su composición social carecen normalmente de estructura y orden. Puede actuar, pero sus actos suelen revestir un carácter afectivo y emocional, a menudo irracional.

La tercera colectividad descrita por Blumer, el público, suele ser grande y duradera, aunque esté sumamente dispersa. Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos. Es un elemento esencial de la democracia, basada en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto, a menudo formado por la sección mejor informada de la población. El desarrollo del público es normal en las democracias liberales modernas y se le relaciona con la aparición de la prensa burguesa o «de partido» descrita más arriba.

El término «masa» abarcó varias características de las nuevas audiencias del cine y de la radio que no quedaban englobadas en ninguno de los tres conceptos anteriores. La nueva audiencia solía ser mucho más numerosa que el grupo, la muchedumbre o el público. Estaba sumamente dispersa y sus miembros no solían conocerse entre sí y eran desconocidos para quienquiera que la hubiera convocado. Carecía de identidad y conciencia propias y era incapaz de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos. La caracterizaba una composición cambiante dentro de unos límites variables. No actuaba por sí misma, sino que, más bien, «se actuaba sobre ella» (convirtiéndola, pues, en objeto de manipulación). Era heterogénea, al consistir en grandes cantidades de gente de todas las condiciones sociales y grupos demográficos, aunque también homogénea en su elección de determinado objeto de interés y en la percepción de quienes estaban dispuestos a manipularla.

Las audiencias de los medios de comunicación de masas no son las únicas formaciones sociales que se ajustan a esta descripción, ya que a veces el término se aplica a los consumidores, en la

La masa como audiencia

- Tamaño gigantesco.
- Gran dispersión.
- Anónima y no interactiva.
- Heterogénea.
- Desorganizada e incapaz de actuar.

expresión «mercado masificado», o a grandes conjuntos de votantes («la masa del electorado»). No obstante, es característico que dichos entes a menudo coincidan con las audiencias de los *media* y que éstos se utilicen para dirigir o controlar comportamientos de consumo o políticos.

Dentro de este marco conceptual, el uso de los *media* se representó como una forma de comportamiento de masas, lo que a su vez fomentó la aplicación de métodos de investigación masificados, en concreto, encuestas multitudinarias y otros métodos para registrar el alcance y la respuesta de las audiencias ante lo que se les ofrecía. Se consolidó una lógica comercial y organizacional para la «investigación de audiencias» con fundamentos teóricos. Hablar de las audiencias mediáticas en términos puramente *cuantitativos* parecía tener sentido y además resultaba cómodo. De hecho, los métodos de investigación no hicieron sino reforzar un punto de vista conceptual sesgado (la audiencia considerada como un mercado masificado). La investigación de los índices de audiencia de la radio y la televisión y de la circulación de la prensa escrita afianzaron una visión de los lectores y de las audiencias como mercado masificado de consumidores. Se produjo una oposición teórica a esta opinión que poco a poco ha ido ganando terreno (véase el capítulo 9) y que motivó concepciones revisadas de la naturaleza de la experiencia de la audiencia (Ang, 1991). Incluso la pertinencia de ver la audiencia como una masa ha quedado socavada por los cambios en los *media* ya descritos (véase el capítulo 1).

Cultura de masas y cultura popular

Los *contenidos* habituales que fluyeron por los canales entonces recién creados hacia la nueva formación social (las audiencias de masas) fueron, desde el principio, una mezcla muy diversa de imágenes, información, ideas, historias, entretenimiento y espectáculos. A pesar de ello, se manejaba un único concepto, el de «cultura de masas», para referirse a todo el conjunto (véase Rosenberg y White, 1957). «Cultura de masas» suponía una referencia más amplia a los gustos, preferencias, maneras y estilos de las masas de gentes (o sólo de la mayoría). También solía tener una connotación peyorativa, debida sobre todo a la asociación con las

supuestas preferencias culturales de la gente «inculta» o que carecía de discernimiento. En el discurso socialista, sin embargo, la cultura de masas podía aludir positivamente a la «cultura de las masas», cuyo valor radicaba en la idea de masas de gente normal como factor principal de cambios sociales progresistas. En este contexto, se la considera más como una «cultura de la gente» que como una cultura *para* la gente (como masa de consumidores).

Definiciones y contrastes

Los intentos para definir la cultura de masas a menudo la han comparado (desfavorablemente) con formas más tradicionales de cultura (simbólica). Wilensky, por ejemplo, la comparó con el concepto de «alta cultura», que

> atañe a dos características del producto: 1) es creado por una elite cultural —o bajo su supervisión— que opera dentro de determinada tradición estética, literaria o científica... 2) se le aplican criterios críticos independientes del consumidor... «Cultura de masas» se refiere a *productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de masas*. Otras características asociadas, aunque no inherentes a la definición, son *estandarización* de productos y *comportamiento masificado* en su uso (1964, pág. 176).

La cultura de masas también se comparó con otra forma cultural anterior: la cultura popular o tradicional, la que proviene de la gente y que existía antes de los medios de comunicación de masas y de la producción cultural en serie (o era independiente de

La cultura de masas

- No tradicional.
- No elitista.
- Producida en serie.
- Popular.
- Comercial.
- Homogeneizada.

ellos). En Europa, durante el siglo XIX, la cultura popular original (tal como quedaba reflejada en los trajes, cuentos, costumbres, canciones, danzas, etc.) experimentó un renacimiento (a veces en relación con el auge del nacionalismo, y otras como parte del movimiento *arts and crafts** o como reacción romántica contra el industrialismo), justo cuando estaba desapareciendo rápidamente a causa de los cambios sociales.

En sus inicios, la cultura popular surgía espontáneamente, utilizando formas, temas, materias y medios de expresión tradicionales, y solía estar incorporada a la vida cotidiana. Los críticos de la cultura de masas a menudo lamentaron la pérdida de integridad y simplicidad del arte popular y la cuestión todavía se plantea en aquellos lugares del mundo en los que la cultura producida en serie aún no se ha impuesto del todo. Las nuevas clases trabajadoras urbanas de Europa occidental y de América del Norte fueron los primeros clientes de la cultura de masas y las primeras que se vieron privadas de sus raíces culturales. No hay duda de que los medios de comunicación de masas se inspiraron en algunas corrientes de cultura popular y adaptaron otras a las condiciones de la vida urbana con objeto de llenar el vacío creado por la industrialización, pero los intelectuales críticos sólo percibían una pérdida cultural.

Dinámica de las formas culturales

A continuación, Bauman (1972) discrepó de la idea de que los medios de comunicación de masas eran *la causa* de la cultura de masas afirmando que éstos sólo eran herramientas que daban forma a algo que estaba ocurriendo de todos modos a consecuencia de la creciente homogeneidad cultural de las sociedades de cada país. En su opinión, lo que se denomina a menudo cultura de masas no es sino una cultura más universal o estandarizada. Hay varias características de la comunicación de masas que han contribuido al proceso de estandarización, sobre todo la dependencia del

* *Arts and crafts* (literalmente, «artes y oficios»). Movimiento artístico nacido en el Reino Unido a finales del siglo XIX, impulsado por William Morris y que promovía un retorno a la artesanía tradicional, casi desaparecida tras la revolución industrial. [*N. del ed.*]

mercado, la supremacía de las grandes organizaciones y la aplicación de nuevas tecnologías a la producción cultural. Este enfoque más objetivo ha permitido apaciguar algunos de los conflictos que han caracterizado el debate sobre la cultura de masas. De distintas maneras, «el problema de la cultura de masas» reflejaba la necesidad de adaptación a las nuevas posibilidades de reproducción simbólica (Benjamin, 1977), que ponían en entredicho las nociones establecidas de arte. La cuestión de la cultura de masas se debatió en términos sociales y políticos sin llegar a resolver los planteamientos estéticos.

A pesar de la posibilidad de hallar una concepción carente de valores de la cultura de masas en relación con los cambios sociales, la cuestión sigue siendo, conceptual e ideológicamente, problemática. Como Bourdieu (1986) y otros han dejado bien claro, las distintas concepciones del mérito cultural están estrechamente vinculadas a las diferencias de clase social. La posesión de un capital económico a menudo se complementa con la posesión de un «capital cultural» que, en las sociedades clasistas, también se podía «hacer efectivo» para obtener ventajas materiales. Los sistemas de valores basados en la clase social defendían con firmeza la superioridad de la «alta» cultura tradicional frente a gran parte de la cultura popular habitual de los medios de comunicación de masas. El apoyo a estos sistemas de valores se ha ido debilitando (aunque no el apoyo al sistema de clases), si bien la cuestión de la calidad cultural diferencial se sigue planteando en los continuos debates sobre cultura y políticas mediáticas (véanse las págs. 238-239).

Auge de un paradigma dominante para la teoría y la investigación

Las ideas sobre *media* y sociedad y las diversas nociones de «masas» contribuyeron a configurar un modelo de investigación de la cultura de masas que se calificó de «dominante» en más de un sentido. En primer lugar, dicho modelo todavía se enseña y se utiliza, aunque sus críticos lo han encontrado algo hegemónico y opresivo (por ejemplo, Gitlin, 1978; Real, 1989). Nuestra descripción de un «paradigma dominante» resulta más bien ecléctica y combina diversos elementos. Constituye inevitablemente una sim-

plificación excesiva de un conjunto de ideas complejo aunque no muy coherente. Otros manuales y libros de texto mencionan una versión algo similar (por ejemplo, Rogers, 1986; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989). A modo de contraposición, se puede compilar una descripción de «paradigma alternativo» a partir de varias visiones críticas de la sociedad y de los *media*.

Una visión de la buena sociedad

El «paradigma dominante» (o estructura dominante de significado) combina una visión de *media* poderosos en una sociedad masificada, con las prácticas habituales de investigación de las ciencias sociales emergentes, en particular las encuestas, los experimentos sociopsicológicos y el análisis estadístico. El paradigma es a la vez un resultado de la investigación de la comunicación y su guía. La visión de la sociedad, subyacente al paradigma dominante aunque rara vez explicada, es básicamente normativa. Presupone una especie de «buena sociedad» de funcionamiento normal, que sería democrática (con elecciones, sufragio universal y representación), liberal (laica, individualista, con libertad de expresión y libre mercado), pluralista (competencia institucionalizada entre partidos e intereses) y ordenada (pacífica, socialmente integrada, justa y legítima).

El potencial de verdaderos daños o beneficios que cabe esperar de los medios de comunicación de masas se ha valorado sobre todo en función de este modelo que, por casualidad, corresponde a la modalidad occidental de sociedad. En general se pasaron por alto las contradicciones inherentes de esta visión de la sociedad y su alejamiento de la realidad social. Sólo se puede entender la mayor parte de la investigación y de la teoría mediáticas aceptándolas como norma o, por lo menos, como ideal que cabe alcanzar. Este modelo ha servido de referencia a la investigación de las actividades mediáticas de socialización, información, movilización y creación de opinión. Ocurre lo mismo con la delincuencia, los conflictos étnicos y otras características problemáticas de los contenidos y efectos de los medios de comunicación de masas. La mayor parte de la investigación inicial de los *media* en países en vías de desarrollo seguía la premisa de que estas sociedades acabarían convergiendo hacia el mismo modelo occidental (aunque más avanzado y progresista).

También influyó en la primera investigación internacional de la comunicación la idea de que una sociedad liberal, pluralista y justa se veía amenazada por una forma alternativa totalitaria (el comunismo), en la que los medios de comunicación de masas eran convertidos en herramientas para suprimir la democracia. La toma de conciencia de esta alternativa contribuyó a identificar e incluso a reforzar la norma descrita. Este punto de vista lo compartían tanto los mismos *media* como los investigadores y los teóricos. Los *media* a menudo han desempeñado un papel clave como apoyo y medio de expresión de los valores del «estilo de vida occidental».

Orígenes científicos

Los elementos teóricos de un paradigma dominante no se inventaron para los medios de comunicación de masas, sino que, en su gran mayoría, surgieron de la sociología, de la psicología social y de una versión aplicada de las ciencias de la información, sobre todo en la década posterior a la segunda guerra mundial, cuando tanto las ciencias sociales como los medios de comunicación de masas estaban todavía bajo una indiscutible hegemonía norteamericana (Tunstall, 1977). Este modelo de buena sociedad se acerca al modelo estadounidense de mediados de siglo. La sociología, al madurar teóricamente, proporcionó un marco de análisis funcionalista para los medios de comunicación y otras instituciones. Lasswell (1948) fue el primero en formular claramente las «funciones» de la comunicación en la sociedad —refiriéndose a las tareas esenciales realizadas para el mantenimiento de la sociedad (véase el capítulo 3)—. En general, el análisis funcional tiende a presuponer que la comunicación trabaja para la integración, la continuidad y la normalidad de la sociedad, aunque también reconoce que la comunicación de masas puede tener consecuencias disfuncionales (perturbadoras o dañinas). Hay numerosas ramificaciones y variantes de análisis funcional y, a pesar de su escaso atractivo intelectual, el discurso funcional ha resultado difícil de eliminar del debate sobre medios de comunicación y sociedad.

El otro elemento teórico que influye en el paradigma dominante que guía la investigación mediática surgió de la teoría de la información de Shannon y Weaver (1949), que se centraba en la eficacia técnica de los canales de comunicación para la transmisión de información. Desarrollaron un modelo para el análisis de la transmisión de la información que visualiza la comunicación como un proceso secuencial que empieza con una *fuente*, que elige un *mensaje*, que es *transmitido*, en forma de *señal* y mediante un *canal de comunicación*, hacia un *receptor*, que vuelve a convertir la señal en un mensaje dirigido a una *destinación*. Este modelo fue diseñado para explicar las diferencias entre los mensajes enviados y los recibidos, considerados como *ruido o interferencias* en los canales, y no se refería directamente a la comunicación de *masas*, aunque se popularizó como una manera versátil de describir muchos procesos de comunicación humana, a pesar de sus iniciales aplicaciones no humanas.

Estos orígenes teóricos coincidieron con los desarrollos metodológicos de mediados de siglo, cuando una serie de adelantos de «las mediciones mentales» (aplicadas en particular a las actitudes y otros atributos individuales) y del análisis estadístico parecieron ofrecer nuevos y poderosos instrumentos para conocer, de manera general y fiable, procesos y estados antes ocultos. Estos métodos se valoraron mucho porque parecían capaces de resolver cuestiones referidas a los efectos de los medios de comunicación.

La tendenciosidad del paradigma

Según Rogers (1986, págs. 86-87), este modelo fue «el hito más importante de la historia de las ciencias de la comunicación» y «a partir de 1949, condujo a los especialistas del campo a un enfoque de la comunicación humana lineal y basado en los efectos». Rogers también observa que esto hizo que los científicos del campo se dirigieran hacia «el callejón intelectualmente sin salida de un enfoque basado esencialmente en los *efectos* de la comunicación y en particular, de la comunicación de masas» (1986, pág. 88). Esta visión de la comunicación es compatible con el modelo estímulo/respuesta —y aún más flexible—, que, en una variante u otra, sigue siendo igual de influyente en la investigación pedagógica. Si bien es cierto que hace ya tiempo que Rogers y otros han reconocido el punto flaco de este modelo y que el pensamiento reciente sobre investigación de la comunicación se ha formulado a menudo en forma de debate con el modelo, no es menos cierto que un enfoque causal y lineal era lo que mucha gente pedía (y sigue pidiendo) a la investigación de la comunicación.

La comunicación de masas se suele considerar (por quienes tienen poder de transmitir) sobre todo como un artilugio eficaz para hacer llegar un mensaje, ya sea de publicidad, de propaganda política o de información pública, a mucha gente. Se ha tardado mucho tiempo en aceptar el hecho de que la comunicación, desde el punto de vista del receptor, no presenta en absoluto este aspecto. Los materiales teóricos para un modelo muy distinto de comunicación (de masas) —basado en el pensamiento de varios sociólogos (norteamericanos) anteriores, y en particular de G. H. Mead, C. H. Cooley y Robert Park— ya estaban disponibles desde los inicios. Ese «modelo» habría representado la comunicación humana como algo esencialmente humano, social, interactivo y dedicado más a los significados que al impacto (véase Hardt, 1991). El hecho de que este modelo no se constatara refleja el mayor atractivo del paradigma dominante en virtud de su supuesta pertinencia y comodidad y del poder de sus métodos.

Concentración en los efectos

En este contexto, el camino que siguió la investigación mediática «convencional» no resulta difícil de describir ni de entender. Se ha dedicado sobre todo a la medición de los efectos de los medios de comunicación de masas, tanto deliberados (como en el caso de las campañas electorales) como no programados (la delincuencia y la violencia) y al estudio de aspectos que podían ayudar a interpretar los efectos, por ejemplo, el contenido de los mensajes mediáticos o las motivaciones, actitudes u otras características de la audiencia. Incluso se ha justificado el estudio de las organizaciones mediáticas por la luz que arroja sobre los tipos de mensajes que eventualmente son elegidos para ser transmitidos. Por todas partes vemos señales del pensamiento funcional y del modelo causal lineal. Las preferencias metodológicas de la mayoría

de los investigadores convencionales de la comunicación también se han centrado en la medición y la cuantificación precisas, normalmente basadas en observaciones de comportamientos individuales.

La investigación convencional ha desarrollado, en torno a este enfoque básico, otros varios elementos que le han permitido conservar su credibilidad y resolver conflictos con el modelo ideal ya descrito de sociedad liberal y pluralista. De entrada, el modelo de dirección única parece mecanicista y determinista, de acuerdo con una noción de sociedad de masas en la que una pequeña elite, rica y poderosa, podría utilizar las poderosas herramientas de los canales mediáticos para fines de persuasión e información. Incluso se han utilizado imágenes de jeringuilla hipodérmica o de «bala mágica»* para retratar determinados aspectos de esta idea (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989). De hecho, el rechazo de ciertos investigadores hacia esta noción de intenso efecto directo es casi tan antiguo como la idea en sí misma (Chaffee y Hochheimer, 1982). Desde hace cincuenta años está muy claro que los medios de comunicación de masas simplemente no tienen los efectos directos sugeridos. Siempre ha resultado difícil probar *cualquier* efecto (véase Klapper, 1960).

El sencillo modelo de la transmisión no funciona por varias razones que la investigación empírica ha dejado bien claras. Las principales son: las señales no llegan a sus receptores o llegan a otros; los mensajes no son comprendidos tal y como fueron enviados; hay mucho más «ruido» en los canales del que se puede procesar; y hay poca comunicación sin mediación: a menudo la comunicación se filtra por otros canales o queda abierta a la comprobación mediante contactos personales. Todo esto socava la idea de *media* poderosos y pone en entredicho el modelo de la transmisión. Por otra parte, el modelo todavía es útil para plantear y verificar hipótesis (nulas) y los datos que se han acumulado alrededor de sus carencias han contribuido a mantener una imagen positiva de sociedad liberal y pluralista todavía en buenas condiciones y exenta de subversión por parte de unos pocos manipuladores ricos o poderosos (Gitlin, 1978). De la investigación fallida (léase sin efectos medidos) se desprende un pronóstico positivo para el *statu quo*, así como una justificación de la tradición de investigación empírica.

El paradigma dominante

- Ideal de sociedad pluralista y liberal.
- Punto de vista funcionalista.
- Modelo lineal de transmisión de los efectos.
- *Media* poderosos modificados por las relaciones grupales.
- Análisis cuantitativo y estadístico.

* Se refiere al uso de gráficos específicos en los anuncios que esa elite paga en los medios televisivos para propagar sus ideas (ya sea en una campaña electoral, para informar de lo que ellos consideran incorrecto, etc.). [*N. del ed.*]

Un paradigma alternativo

Lo que sigue también es una imagen compuesta, tejida con las diversas opiniones y en distintos momentos, aunque razonablemente coherente, que recoge las principales objeciones al paradigma dominante. Por supuesto, «el» punto de vista crítico también se ha desarrollado y ha cambiado con el tiempo, pero sus orígenes son tan antiguos como el objeto principal de sus ataques. En distintos niveles, las perspectivas alternativas (o «críticas») implican objeciones a un conjunto de ideas y prácticas dispares aunque relacionadas entre sí. Los aspectos criticados incluyen: una ideología liberal y pluralista no reconocida de la sociedad (por ejemplo, Hall, 1989); el modelo lineal de efectos y el mecanicismo en general; la influencia de las demandas militares y comerciales sobre la investigación y los *media* (Mills, 1956); las interpretaciones demasiado optimistas de los resultados de la investigación de los efectos mediáticos y de las motivaciones de la audiencia (por ejemplo, Gitlin, 1978); los potenciales efectos de deshumanización de la tecnología (por ejemplo, Carey, 1988); las metodologías excesivamente cuantitativas y centradas en comportamientos individuales y el imperante «cientificismo» de la investigación y de la teoría (por ejemplo, Smythe, 1972; Real, 1989); y la omisión por parte de la investigación de la comunica-

ción de amplias áreas de la cultura y de la experiencia humanas (Carey, 1988).

Una visión diferente de la sociedad y de los medios de comunicación

A grandes rasgos, un «paradigma alternativo» se basa en una visión distinta de la sociedad que no acepta sin más el orden liberal-capitalista imperante como algo inevitable o como lo mejor que quepa esperar dada la ominosa condición humana. Ni tampoco considera adecuado o deseable el modelo racional-calculador y utilitarista de la vida social. Existe una ideología alternativa, idealista y a veces utópica, pero no hay ningún modelo elaborado de sistema social ideal. No obstante, hay la suficiente base común como para rechazar la ideología oculta de pluralismo y de funcionalismo conservador.

Tampoco han escaseado, desde principios de siglo, las críticas por parte de los mismos *media*, referidas sobre todo a su mercantilismo, sus bajos estándares de autenticidad y decencia, el control ejercido por unos pocos monopolistas, y muchas más. Aquí, el aspecto más pertinente es la base teórica que permite enfocar los medios de comunicación de masas de una manera distinta de la propuesta por el paradigma dominante. Las principales inspiraciones ideológicas de una alternativa bien fundada fueron el socialismo y el marxismo, en cualquiera de sus variantes. El primer empuje significativo provino de los *emigrados* de la Escuela de Francfort, que se marcharon a Estados Unidos en los años treinta y ayudaron a promover una visión alternativa de la cultura de masas comercial dominante (Jay, 1973; Hardt, 1991). Aportaron una sólida base intelectual para una visión de la comunicación de masas como un proceso manipulador y, en última instancia, opresivo.

Les siguió C. Wright Mills (en la década de los cincuenta), que articuló una clara visión alternativa de los medios de comunicación, inspirándose en una tradición radical norteamericana; denunció con elocuencia la falacia liberal del control pluralista y describió los *media*, tal y como estaban organizados en Estados Unidos durante la posguerra, como el instrumento de una cerrada «elite de poder» (Mills, 1956) y como un modo de inducir la conformidad absoluta con el Estado y el orden económico. El mismo Mills había trabajado en las investigaciones (Katz y Lazarsfeld, 1955), que pretendían establecer la importancia de las relaciones personales para proteger a los individuos del poder de los *media*, si bien llegó a rechazar los resultados, que podían constituir un conocimiento potencialmente manipulador.

Diversas fuentes de retos

A pesar de la influencia de la perspectiva crítico-social de Mills y luego de Marcuse (1964), una segunda ola de influencia europea (donde el paradigma dominante también perduró hasta bien entrada la década de los sesenta) consiguió tal vez promover mucho más a escala internacional el paradigma alternativo. Esto ocurrió a partir de la década de los setenta y tuvo distintas fuerzas motrices y objetivos. A continuación, describimos los principales componentes y fundamentos de esa segunda ola. En primer lugar, hay una noción mucho más sofisticada de la ideología en los contenidos mediáticos que ha permitido a los investigadores «descodificar» los mensajes ideológicos de los espacios de entretenimiento y de noticias suministrados por los medios de comunicación de masas (que tienden a legitimar las estructuras de poder establecidas y a neutralizar la oposición).

En segundo lugar, un desarrollo afín ha desmentido la noción de significados fijos incorporados en los contenidos mediáticos que producen un impacto predecible y mensurable. En su lugar, hemos de ver que los significados se construyen y los mensajes se descodifican en función de la situación social y de los intereses de los miembros de la audiencia receptora. En concreto, se postula que la ideología de la «elite de poder» diseminada por los *media* puede tener una lectura «de oposición» y ser expuesta como la propaganda que es. Se trata de una visión alternativa de la audiencia «activa» u obstinada descubierta durante investigaciones empíricas de los efectos mediáticos.

En tercer lugar, se ha vuelto a examinar, nacional e internacionalmente, el carácter político y económico de las organizaciones y estructuras de los medios de comunicación de masas. Estas instituciones ya no se aceptan como vienen, sino que pueden ser

evaluadas en función de sus estrategias operativas, que distan mucho de ser neutrales o no ideológicas. A medida que se iba desarrollando, el paradigma crítico pasó de mostrar una atención exclusiva a la subordinación de las clases trabajadoras, a una visión más amplia de otros tipos de dominación, sobre todo respecto a la juventud, las subculturas alternativas, los géneros, y la diversidad étnica. A estos cambios les siguió un giro hacia una investigación más «cualitativa» de la cultura, del discurso o de la etnografía del uso de los medios de comunicación de masas, que abrió rutas alternativas hacia el saber y tendió un puente de regreso a los descuidados caminos de la teoría sociológica de la fenomenología y del interaccionismo simbólicos (véase Jensen y Jankowski, 1992). Esto forma parte de un desarrollo más general de los estudios culturales que arroja nueva luz sobre la comunicación de masas.

La cuestión de las relaciones de comunicación entre el primer y el tercer mundo, y en particular en cuanto a los cambios tecnológicos, ha definido nuevas tareas y fomentado otras maneras de concebir la comunicación de masas. Así, por ejemplo, estas relaciones ya no parecen una transferencia ilustrada de desarrollo y democracia hacia países «atrasados». También se las considera, con la misma plausibilidad, como una dominación económica y cultural. Y por último, aunque esto no conduzca necesariamente a un enfoque *crítico*, las nuevas técnicas de comunicación han obligado a reconsiderar el pensamiento inicial sobre los efectos mediáticos, aunque sólo fuera porque el modelo unidireccional de comunicación de masas ya no se puede sostener.

Posición del paradigma alternativo

La perspectiva alternativa —brevemente resumida— que surge de estos desarrollos del pensamiento y de la investigación no es simplemente una imagen especular del paradigma dominante ni una declaración de oposición a la visión mecanicista y aplicada de la comunicación. Además de alternativa, también es complementaria. Abre vías de investigación propias y practicables, pero con otro programa cuyos puntos clave son: abordar críticamente las actividades políticas y económicas de los *media*; comprender mejor el lenguaje (o significados) y la cultura mediáticos; descubrir

El paradigma alternativo

- Visión crítica de la sociedad y rechazo de la neutralidad de valores.
- Rechazo del modelo de transmisión de la comunicación.
- Visión no determinista de las tecnologías y mensajes mediáticos.
- Metodologías cualitativas y culturales.
- Preferencia por las teorías culturales o político-económicas.
- Profunda preocupación por las desigualdades y las fuentes de oposición en la sociedad.

la manera en que se elaboran significados a partir de los elementos mediáticos ofrecidos por grupos situados, política y culturalmente, en áreas distintas; y explorar los diversos significados de los usos prácticos de los medios de comunicación de masas. Para ello, son fundamentales la interacción y el compromiso entre las experiencias mediáticas y socioculturales.

Estas líneas de pensamiento se remontan a las cuestiones y problemas sociales e intelectuales señalados al principio de este capítulo (que todavía cabe descubrir en el debate público); pero a pesar del continuo recelo de los *media*, el programa arriba esbozado suele divergir del programa convencional. El éxito del enfoque alternativo en la investigación mediática, firmemente respaldado por aportaciones de los estudios culturales y de las humanidades (atraídos por el magnetismo del poder de los *media* y su lugar preeminente en la vida cultural) no ha logrado acabar con su oponente. Éste también dispone de fuentes de renovado vigor (como, por ejemplo, el afán por utilizar los *media* en campañas, electorales u otras, y la creciente importancia económica e industrial de las tecnologías mediáticas). Aunque también hay indicios de solapamiento e incluso de *acercamiento* (Curran, 1990). En particular, las diferencias ideológicas (en comparación con las intelectuales) ya no son tan claras.

Implicaciones para el estudio de la comunicación

Las diferencias de enfoque entre los paradigmas dominante y alternativo están demasiado arraigadas como para desaparecer y su existencia subraya la dificultad de llegar a una «ciencia de la comunicación» unificada. Estas diferencias también surgen de la misma naturaleza de la comunicación (de masas), en la que intervienen ideologías, valores e ideas y que, inevitablemente, se debe interpretar en un marco ideológico. Aunque no forcemos al lector a adoptar uno de ellos, el conocimiento de ambos paradigmas le ayudará a orientarse en medio de la gran diversidad de teorías y discrepancias sobre los supuestos «hechos» referidos a los medios de comunicación de masas.

El paradigma dominante nunca fue proclamado como tal por sus exponentes, que simplemente dieron por supuesto que sólo había un enfoque científico válido. Es más bien una elaboración de quienes se sentían insatisfechos con él o se mostraban críticos. No es sorprendente, pues, que parezca fragmentado a la luz de una cuidadosa inspección, ya que su cohesión siempre fue débil. El paradigma alternativo esbozado no está mucho más unificado, aunque sí más dado a la autoproclamación, como corresponde a una oposición. También es susceptible de debilitamiento, si cambian o se fragmentan sus cimientos intelectuales unificadores. Inicialmente lo sostenía un compromiso fundamental con la noción de una sociedad más justa e igualitaria en comparación con los Estados e imperios burocratizados, capitalistas o comunistas. Otro elemento suyo ha sido la continua revisión de la teoría original de la sociedad de masas. Lo que parece estar ocurriendo no es meramente el colapso de uno de los pilares de este edificio (el «imperio» comunista, basado en la antigua Unión Soviética), sino un debilitamiento de la ideología política en general (al menos en sus formas más antiguas) y una difusión del espíritu crítico en distintas direcciones. Esto podría ser consecuencia del pensamiento posmoderno (Gitlin, 1989), además de tener que ver con el resurgimiento de la filosofía de libre mercado en numerosos lugares.

Se puede afirmar casi sin temor a equivocarse que la tesis de la sociedad de masas se ha agotado (Neuman, 1991), si bien lo más interesante sea qué la puede sustituir. Los grandes rasgos de una visión alternativa de la sociedad estarían, con abundante detalle, en la noción provisionalmente denominada «sociedad de la información». Como la sociedad de masas, la de la información tiene muchos profetas, apóstoles y evangelios competidores. Como indica su nombre, es una visión de la sociedad en que la comunicación, incluso la de masas, ocupa un lugar significativo.

Cuatro modelos de comunicación

La definición original del proceso de comunicación de masas (véanse las págs. 76-78) se basaba en características objetivas de la producción, reproducción y distribución en serie comunes a distintos medios. Era una definición sumamente centrada en la tecnología y la organización que concedía poca importancia a las consideraciones humanas. Durante mucho tiempo se ha cuestionado su validez, sobre todo a raíz de las visiones conflictivas que acabamos de describir y, más recientemente, debido a que los cambios tecnológicos y sociales han socavado las tecnologías de la producción en serie y de la organización fabril originales. Hemos de considerar modelos (representaciones) alternativos, aunque no necesariamente contradictorios, del proceso de comunicación pública. Cabe distinguir cuatro modelos, además de establecer cómo conceptuar los «nuevos medios de comunicación».

El modelo de transmisión

La esencia del paradigma dominante (véase la pág. 84) es una visión particular de la comunicación como un proceso de *transmisión* de una «cantidad» fija de información —el *mensaje*, tal como lo determina su emisor o fuente—. De ahí que a menudo de dicho modelo se deriven definiciones sencillas de la comunicación de masas. La observación de Lasswell (1948), según la cual el estudio de la comunicación de masas es una tentativa de responder a la pregunta: «¿Quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto?», representa la ya mencionada secuencia lineal que se ha incorporado a las definiciones estándar de las formas predominantes de comunicación de masas. Gran parte de los primeros trabajos teóricos sobre comunicación de masas (véase, por ejemplo, Mc-

Quail y Windahl, 1993) fueron intentos de ampliar y mejorar esta versión simplista del proceso. La versión inicial quizás más completa y respetada de un modelo de comunicación de masas conforme a los citados rasgos definidores se debe a Westley y MacLean (1957).

El mayor logro de estos autores fue reconocer que la comunicación de masas implica la interpolación de un nuevo «papel del comunicador» (como el periodista profesional en una organización mediática formal) entre la «sociedad» y la «audiencia». Así pues, la secuencia no queda simplemente en: 1) emisor, 2) mensaje, 3) canal, 4) muchos receptores potenciales, sino en: 1) acontecimientos y «voces» en la sociedad, 2) canal/papel del comunicador, 3) mensajes, 4) receptores. Esta versión revisada tiene en cuenta el hecho de que los comunicadores de masas no suelen crear los «mensajes» o la comunicación. En su lugar, *retransmiten* a una audiencia potencial su propia descripción de los acontecimientos que suceden en el entorno (noticias) o dan *acceso* a las opiniones y voces de quienes (como defensores de opiniones, anunciantes, artistas y escritores) quieren llegar a un público más amplio. El modelo completo esbozado por Westley y MacLean tiene varias características importantes. En primer lugar, la importancia que concede a la función de selección del comunicador de masas; luego, el hecho de que dicha selección se lleve a cabo según una evaluación de lo que interesa a la audiencia; y en tercer lugar, que la comunicación deja de ser intencionada más allá de este último objetivo: en estos momentos los medios de comunicación ya no pretenden persuadir o educar, ni siquiera informar.

Según esta visión, la comunicación de masas es un proceso autorregulado guiado por los intereses y demandas de una audiencia que sólo se conoce a través de sus elecciones y respuestas a lo que se le ofrece. Un proceso como éste no puede ser considerado lineal puesto que su configuración depende en gran medida de la «realimentación» (*feedback*) de la audiencia tanto respecto a los *media* como a los exponentes y comunicadores originales. Según esta visión, los medios de comunicación de masas son organizaciones de servicios, relativamente abiertas y neutrales en una sociedad laica, que contribuyen a la labor de otras instituciones. Sigue siendo, esencialmente, un modelo de transmisión (de emisores a receptores), aunque menos mecanicista que sus variantes anteriores. No obstante, también introduce la satisfacción de la audiencia como medida de la eficacia de la transferencia de información.

El modelo ritual o expresivo

El modelo de la transmisión sigue siendo una representación útil de la lógica y del proceder de algunos *media* en varias de sus funciones (noticias y publicidad, sobre todo). No obstante, también es incompleto y engañoso como representación de otras muchas actividades mediáticas y de los procesos de comunicación implicados. Uno de sus puntos débiles es la limitación de la comunicación a la «transmisión». Según James Carey (1975), esta versión de la comunicación

> es la más común en nuestra cultura y se define con términos como enviar, transmitir o informar a los demás. Se formó a partir de una metáfora geográfica o del transporte. (...) En el corazón de esta idea de comunicación está la transmisión, durante un tiempo dado, de señales o mensajes con fines de control.

Esta versión implica mediación, relaciones de causa-efecto y flujo unidireccional. Carey señala una visión alternativa o «ritual» de la comunicación según la cual

> la comunicación se asocia a términos como compartir, participación, asociación, afiliación y la presencia de una creencia común. (...) La visión ritual no contempla la extensión de los mensajes en el espacio, sino el mantenimiento de la sociedad en el tiempo, ni el acto de impartir información, sino la representación de creencias compartidas.

Esta visión alternativa también se podría llamar modelo «expresivo» de la comunicación, ya que recalca más la satisfacción intrínseca del emisor (o del receptor) que cualquier finalidad instrumental. La comunicación ritual o expresiva depende de conceptos y emociones compartidos. Es más festiva, consumadora (un fin en sí misma) y decorativa que utilitaria en sus propósitos y a menudo requiere un elemento de «desempeño» para que haya comunicación. Ésta se inicia tanto por los placeres de la recepción como por cualquier fin más útil. El mensaje de la comunicación ritual suele

ser latente y ambiguo y depender de asociaciones y símbolos que no son escogidos por los participantes, sino que difunde la cultura. Suele ser difícil separar el medio del mensaje. La comunicación ritual también es relativamente intemporal y constante.

Aunque en condiciones naturales la comunicación ritual no sea instrumental, cabe decir que tiene consecuencias para la sociedad (como una mayor integración) o para las relaciones sociales. Algunas campañas de comunicación planificadas —políticas o publicitarias, por ejemplo— adoptan y explotan los principios de la comunicación ritual (utilización de símbolos atractivos, llamamientos latentes a valores culturales, pertenencia al grupo, tradición, etc.). El ritual interviene en la unificación y la movilización de sentimientos y acciones. Tenemos ejemplos de este modelo en los ámbitos del arte, de la religión y de los actos y celebraciones públicas.

La comunicación como exhibición y atención: el modelo publicitario

Además de los citados modelos de transmisión y ritual, un tercer modelo recoge otro aspecto importante de la comunicación de masas. Se le puede llamar simplemente «modelo publicitario». Frecuentemente, el objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención, visual o auditiva. De este modo, los medios de comunicación logran un objetivo económico directo: incrementar sus ingresos por audiencia (puesto que, a todos los efectos prácticos, atención es igual a consumo) y otro indirecto: la venta de la (posible) la atención de la audiencia a los anunciantes. Como Elliott (1972, pág. 164) señala (adoptando implícitamente el modelo de transmisión como norma), «la comunicación de masas es susceptible de no ser comunicación en absoluto», en el sentido de «transferencia ordenada de significados». Será más probablemente un «espectáculo» y la audiencia de los medios de comunicación será más a menudo un conjunto de espectadores que unos participantes o receptores de información. El *hecho* de la atención suele importar más que su *calidad* (que casi nunca se puede medir correctamente).

Si bien los que utilizan los medios de comunicación de masas para fines propios sí esperan efectos (persuasión o venta) más allá de la atención y la publicidad, su obtención sigue siendo el objetivo más inmediato, y a menudo es considerado una medida del éxito o del fracaso. Gran parte de la investigación de los efectos mediáticos ha abordado cuestiones de imagen y de conciencia. El hecho de ser conocido es a menudo más importante que su contenido y también la única condición necesaria para la celebridad. Así mismo, el supuesto poder de los medios de comunicación para confeccionar «agendas», políticas u otras, es un ejemplo del proceso de retención de la atención. En la producción mediática, se dedican muchos esfuerzos a las maneras de llamar y retener la atención mediante la vistosidad, despertando emociones o suscitando interés. Éste es un aspecto de lo que se ha llamado «lógica mediática» (véase la pág. 406) en la que la *sustancia* de un mensaje queda a menudo subordinada a los dispositivos de presentación (Altheide y Snow, 1979, 1991).

Los objetivos de captación de atención también corresponden a una importante percepción de los *media* por sus audiencias, que los utilizan para divertirse y entretenerse. Quieren pasar un rato «en compañía de los *media*» para escapar de la realidad cotidiana. En el modelo de exhibición-atención, la relación entre emisor y receptor no es necesariamente pasiva o poco implicada, aunque sí moralmente neutral, ni tampoco implica forzosamente transferencia o creación de significados.

Varias características adicionales, que también aparecen en los modelos de transmisión y ritual, acompañan a la idea de comunicación como proceso de *exhibición y atención*:

- La captación de la atención es un proceso *a fondo perdido*. El tiempo dedicado a prestar atención a la exhibición de un medio no se puede dedicar a otro y el tiempo disponible de la audiencia es finito. En cambio, no hay límite cuantificable para el volumen de «significado» que se puede transferir o para las satisfacciones que se pueden obtener participando en procesos de comunicación ritual.
- En el modo exhibición/atención, la comunicación sólo existe en el presente. No hay pasado que importe y el futuro sólo incumbe como continuación o ampliación del presente.

No se plantean cuestiones de causa-efecto referidas al receptor.

- La captación de la atención es un fin en sí mismo; es neutral en cuanto a los valores y esencialmente está *vacía de significado*. La forma y la técnica revisten más importancia que el mensaje.

Cabe considerar que estas tres características subyacen, respectivamente, a la *competitividad*, la *realidad/transitoriedad* y la *objetividad/distanciamiento*, que son rasgos importantes de la comunicación de masas sobre todo en las instituciones mediáticas comerciales.

Codificación y descodificación del discurso mediático: el modelo de recepción

Queda aún una última variante del proceso de comunicación de masas que implica un alejamiento todavía más radical del modelo de transmisión que las dos variantes que acabamos de exponer. Depende muchísimo de la adopción de la actitud crítica descrita más arriba, aunque también se percibe como la visión de los medios de comunicación de masas desde la posición de muchos receptores diferentes, que no asimilan o comprenden el mensaje «tal como fue enviado o expresado». Los orígenes de este modelo son la teoría crítica, la semiología y el análisis del discurso. Se ubica más en el campo de los estudios culturales que de las ciencias sociales. Está estrechamente vinculado con el desarrollo del «análisis de la recepción» (véase Holub, 1984; Jensen y Rosengren, 1990), que cuestiona las metodologías dominantes de la investigación empírica de audiencias por las ciencias sociales y de los estudios humanísticos de contenidos, porque ambos pasan por alto el «poder de la audiencia» en la atribución de significado a los mensajes.

En esencia, el «enfoque en la recepción» consiste en ubicar en el receptor la atribución y la elaboración de significados (derivados de los *media*). Los mensajes mediáticos son siempre «polisémicos» (con múltiples significados), abiertos e interpretados en función de la cultura y del contexto de sus receptores. Entre los precedentes del análisis de la recepción, hubo una convincente variante de la teoría crítica, formulada por Stuart Hall (1980), que insistía en las etapas de transformación por las que pasa todo mensaje mediático en su camino desde sus orígenes hasta su recepción e interpretación. Se inspiró, aunque cuestionándolos, en los principios básicos del estructuralismo y de la semiología, que postulan que cualquier «mensaje» con significado se construye a partir de signos que pueden tener sentidos denotativos o connotativos, según las elecciones que haga un «codificador».

La semiología recalca el poder del texto codificado y ve en él una firme y arraigada ubicación del significado. Hall aceptó algunos elementos de dicho enfoque pero cuestionó la premisa fundamental de dos maneras. Primero, los comunicadores eligen codificar mensajes con fines ideológicas e institucionales y manipulan el lenguaje y los medios de comunicación para llegar a estos fines (a los mensajes mediáticos se les da una «lectura preferente», algo que ahora cabría llamar «giro»). Y segundo, los receptores («descodificadores») no están obligados a aceptar los mensajes tal como fueron enviados, sino que pueden, y lo hacen, resistirse a la influencia ideológica aplicándoles lecturas distintas o de oposición, según su propia experiencia y puntos de vista.

En su modelo de codificación-descodificación (1980), Hall retrata el programa de televisión (o cualquier texto mediático equivalente) como un *discurso significativo*, que es codificado en función de la *estructura de significados* de la organización de producción mediática y de sus principales apoyos, pero descodificado en función de las distintas estructuras de significados y de conocimientos de audiencias en situaciones distintas. En principio, el camino recorrido por las etapas del modelo es sencillo. La comunicación se origina en las instituciones mediáticas, cuyas estructuras de significados habituales estarán muy probablemente en conformidad con las estructuras de poder dominantes. Los mensajes específicos son «codificados», a menudo en forma de géneros de contenidos establecidos (como las «noticias», la «música pop», los «deportes», los «culebrones»,* «las series policíacas»), que ostentan un significado aparente e incorporan directrices para que la audiencia los interprete. Las audiencias abordan los medios de comunicación guia-

* En el original, *soap opera* (seriales de baja calidad). Hemos optado por recurrir al conocido neologismo de «culebrones». [*N. del t.*]

das por «estructuras de significados», cuyos orígenes se encuentran en las ideas y experiencia de las audiencias.

Aunque la idea general sea que el significado descodificado no se corresponde necesariamente (o casi nunca) con el significado codificado (a pesar de la mediación de géneros convencionales y de sistemas de lenguaje compartidos), lo más significativo es que la descodificación puede seguir un curso distinto del pretendido. Los receptores pueden leer entre líneas e incluso invertir la dirección prevista del mensaje. Obviamente, este modelo y la teoría afín encarnan varios principios clave: la multiplicidad de significados de los contenidos mediáticos; la existencia de varias comunidades «interpretativas» y la primacía del receptor en la determinación del significado. Si bien la investigación inicial de los efectos reconocía el hecho de la percepción selectiva, ésta se consideraba más una limitación, e incluso una condición, del modelo de transmisión que un elemento propio de una perspectiva sumamente diferente.

Comparaciones

Esta exposición de los distintos modelos de comunicación demuestra la inadecuación de cualquier concepto o definición de la comunicación de masas que dependa demasiado de las aparentes características intrínsecas o tendencias de la *tecnología* de reproducción y diseminación múltiples. Los usos que hace el hombre de la tecnología son mucho más variados y determinantes de lo que antes se creía. De los cuatro modelos (resumidos comparativamente en la figura 2.1), el de transmisión fue tomado en su mayor parte de anteriores contextos institucionales —educación, religión o gobierno— y sólo es realmente apropiado para las actividades mediáticas con propósitos educativos, informativos o propagandísticos. El modelo de expresión o ritual capta mucho mejor los elementos relacionados con el arte, el teatro, el entretenimiento y los numerosos usos simbólicos de la comunicación. El modelo publicitario o de exhibición/atención refleja los objetivos mediáticos esenciales de atraer audiencias (altos índices y amplio alcance) por razones de prestigio o económicas. El modelo de recepción nos recuerda que el aparente poder de los *media* para moldear, expresar o cautivar es parcialmente ilusorio.

Nuevas pautas de tráfico de la información

Los cambios tecnológicos han impuesto un replanteamiento de la comunicación mucho más radical de lo que sugiere la anterior exposición de los distintos modelos. La importancia relativa de la comunicación de masas está disminuyendo en comparación con otros procesos de comunicación y ya no resulta tan fácil de delimitar. Esto se debe principalmente al desarrollo de los nuevos *media* electrónicos o «telemáticos», que se han definido como «un conjunto de servicios... que se pueden prestar a los usuarios de redes de telecomunicaciones y que permiten enviar y recibir datos públicos o privados» (Mazzoleni, 1986, pág. 100). El nuevo medio telemático modelo, que responde a la denominación genérica de «videotex», consiste en un servicio, suministrado por la red telefónica, que permite a las personas consultar bases de datos e interactuar con ellas y con los demás consumidores conectados a la red. Su función más importante es la *interactividad* (Rogers, 1986). Existen formas más «pasivas» de *media* telemáticos, como, por ejemplo, el teletexto, que proporciona una gran cantidad de información

	Orientación del	
	Emisor	**Receptor**
Modelo de transmisión.	Transferencia de significado.	Proceso cognitivo.
Modelo de expresión o ritual.	Actuación.	Consumación/experiencia compartida.
Modelo publicitario.	Exhibición competitiva.	Prestar atención/ser espectador.
Modelo de recepción.	Codificación preferente.	Descodificación/construcción diferenciales de significados.

Figura 2.1. Comparación de los cuatro modelos del proceso de comunicación de masas: cada modelo implica distintas orientaciones del emisor y del receptor.

por televisión (por cable incluida) que los usuarios pueden consultar según sus necesidades o deseos. Se están multiplicando los sistemas telemáticos de consulta, así como las posibilidades de interacción personal (correo electrónico, fax, teleconferencias, teléfonos móviles, etc.). En principio, los cambios favorecen la transición desde unos medios de masas a unos medios a pequeña escala, donde el control del emisor pasa al receptor.

Una manera práctica de considerar las implicaciones de estos cambios consiste en abordar la cuestión en términos de modos alternativos de *tráfico de la información* y de su peso relativo. Los expertos holandeses en telecomunicaciones J. L. Bordewijk y B. Van Kaam (1986) han desarrollado un modelo que permite esclarecer e investigar los cambios que se están produciendo. Describen cuatro pautas esenciales de comunicación y sus relaciones mutuas, que presentamos a continuación.

La alocución

Con la alocución, la información se distribuye simultáneamente desde un centro hacia muchos receptores periféricos. Esta pauta corresponde a varias situaciones de comunicación familiares, desde una conferencia, un servicio religioso o un concierto (donde los oyentes o los espectadores están físicamente presentes en un auditorio) hasta la radio o la televisión, cuyos mensajes los reciben simultáneamente numerosos individuos dispersos. La alocución (vocablo derivado de la palabra latina para el discurso que daba un general a sus tropas) suele ser una comunicación en *sentido único* hacia muchos receptores, con escasas oportunidades de *feedback* personal (sobre todo en el caso de los medios de comunicación de masas). Otra característica es que el momento y el lugar de la comunicación los determina el emisor o el «centro». Aunque este concepto resulte útil para dicha comparación, la diferencia entre un discurso personal para muchas personas y una comunicación de masas impersonal es muy grande y, de hecho, insalvable con un único paso conceptual.

La conversación

Mediante la conversación, unos individuos (en una red potencial de comunicación) se relacionan directamente entre sí, sin pasar por un centro o intermediario y escogiendo también sus compañeros, así como el momento, lugar y tema de la comunicación. Esta pauta también corresponde a un amplio abanico de situaciones, del intercambio de cartas personales al uso del correo electrónico. No obstante, la conversación con mediación electrónica implica a menudo un centro o intermediario (como la central telefónica), aunque éste no desempeñe un papel activo en el acto de la comunicación.

Esta pauta de conversación la caracteriza el hecho de que las partes sean *iguales* (por ejemplo, en una pequeña reunión o conferencia telefónica). No obstante, a partir de un punto determinado, el incremento de la escala de participación conlleva una fusión con la situación de alocución.

La consulta

La consulta es otro grupo de situaciones de comunicación en las que un individuo (en la periferia) busca información en un almacén central: base de datos, biblioteca, obra de referencia, disco de ordenador, etc. Como ya mencionamos, estas posibilidades se están multiplicando. En principio, esta pauta también puede corresponder a la lectura de un periódico (que de otro modo se considera un medio de alocución), puesto que el momento, el lugar e incluso el tema de la consulta los determina el receptor en la periferia y no en el centro.

El registro

La pauta de tráfico de información denominada registro es en realidad la consulta pero al revés: un centro «pide» y recibe información de unos participantes en la periferia (normalmente sin que se den cuenta de ello). Esta pauta aparece siempre que haya un registro central de individuos y en todos los sistemas de vigilancia. Así, por ejemplo, se da en el registro automático de llamadas en una central telefónica, en los sistemas de alarma electrónicos y en el se-

guimiento automático del uso de la televisión en las investigaciones de «audiometría» o también para cobrar dicho uso a los usuarios. A menudo la acumulación de información en un centro tiene lugar sin referencia alguna a los individuos o sin que éstos lo sepan. Si bien esta pauta no es nueva, las posibilidades de registro han aumentado enormemente gracias a la informatización y a la ampliación de las conexiones de telecomunicaciones. Por lo general, en esta pauta el centro disfruta de un mayor control que el individuo en la periferia para determinar los contenidos e incidencias de la comunicación.

Una tipología integrada

Estas cuatro pautas se complementan y se limitan (o se solapan) entre sí. Los autores del modelo han mostrado cómo se pueden relacionar en función de dos variables principales: el control, individual o central, de la información, y el control del momento y del tema (véase la figura 2.2).

Aquí la pauta de la alocución representa los típicos medios de comunicación de masas «antiguos», que se ajustan en gran parte al modelo de transmisión, sobre todo en el caso de la radio y la televisión, en las que unos contenidos limitados son difundidos a una audiencia masiva. La pauta de consulta ha podido crecer, no sólo debido al teléfono y a los nuevos *media* telemáticos, sino también a la difusión de los equipos de grabación de sonido y de vídeo y al impresionante incremento de canales gracias a las televisiones por cable y vía satélite. Los nuevos *media* han incrementado, diferencialmente, el potencial de comunicación interactiva o «conversacional» entre individuos separados por grandes distancias. Como ya señalamos, el «registro» se está volviendo cada vez más fácil —y más probable— de llevar a cabo, si bien no puede sustituir a otros tipos de tráfico de comunicación. Se puede considerar como una extensión de los poderes de vigilancia en la era electrónica.

Las flechas de la figura 2.2 reflejan la redistribución del tráfico de la información desde las pautas de alocución a las conversacionales y consultativas. En general, esto implica un traslado significativo de poder de comunicación del emisor al receptor, aunque este nuevo equilibrio de poder se podría ver contrarrestado por un crecimiento de la pauta de registro y de los futuros desarrollos del alcance y los

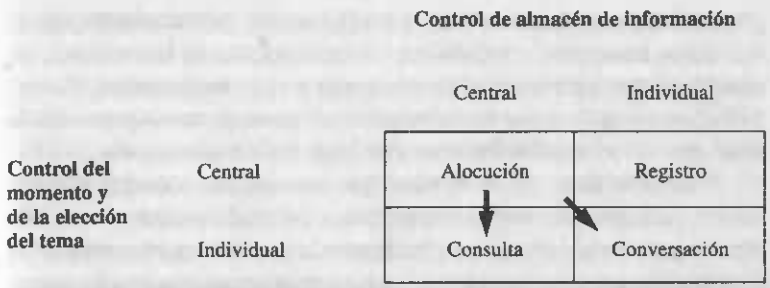


Figura 2.2. Tipología del tráfico de la información: las relaciones de comunicaciones se relacionan en función de la capacidad de controlar el suministro y de elegir los contenidos; la tendencia progresa desde los modos de alocución a los de consulta o de conversación.

atractivos de los medios de comunicación de masas. Las pautas de alocución no han disminuido necesariamente en volumen, sino que han revestido nuevas formas, con más lugar para el suministro a pequeña escala hacia audiencias segmentadas en función del interés o de las necesidades de información («difusión estrecha»). Y finalmente, a partir de la figura 2.2 se puede llegar a la conclusión de que las pautas de flujo de la información no se diferencian tan nítidamente como parece, sino que están destinadas, por razones tanto sociales como tecnológicas, a superponerse y a converger. Una misma tecnología (por ejemplo, la infraestructura de telecomunicaciones) puede suministrar a un hogar las cuatro pautas descritas.

Nuevas perspectivas teóricas sobre medios de comunicación y sociedad

En el capítulo 1, aludimos a los cambios que han experimentado los medios de comunicación. Teniendo en cuenta el cambiante equilibrio entre formas y procesos de comunicación, los medios de comunicación de masas en general se considerarán, en relación con la sociedad, de una manera muy distinta de la de hace más o menos un siglo. Por otra parte, el pensamiento social también ha cambiado mucho desde el auge del industrialismo de principios de siglo en Europa occidental. Esta cuestión tiene muchas ramificaciones y sólo se

puede abordar con una extrema simplificación. Ahora mismo, circulan varios conceptos competidores o superpuestos de la sociedad, incluidos el postindustrial, el posmoderno y el postestructural. Su implicación común es que en algún punto se produjo una ruptura con la edad que vio el establecimiento y el auge del Estado-nación.

«Modernismo» es un término que los teóricos sociales han utilizado corrientemente desde mediados del siglo pasado para referirse a una sociedad caracterizada por la concentración urbana, la producción en serie basada en la energía física aplicada a la mecanización, es decir, una economía capitalista con sus relaciones sociales y políticas. También daban por supuesto que una sociedad moderna estaría comprometida con una mejora material progresiva. Los antiguos países socialistas de Europa oriental y la Unión Soviética ofrecían una versión distinta de la modernidad basada en la propiedad colectiva y la economía planificada. La sociedad moderna había sustituido a la sociedad tradicional o medieval, en la que la religión, la familia, la comunidad y las relaciones personales regían la vida social y cultural, la propiedad de la tierra y la agricultura dominaban la vida económica y la política era principalmente el coto vedado de príncipes y aristócratas.

La edad de la información

La transición de condiciones modernas a condiciones «postindustriales» (Bell, 1973; Dordick y Wang, 1993) se suele describir como un proceso en el que la «labor de información» (sector de servicios, dirección, etc.) va superando la producción industrial real de bienes como principal actividad económica. La información se convierte en el recurso más valioso y constituye el principal componente *económico* de este supuesto cambio. Esta transición está claramente relacionada, en el tiempo y quizás por casualidad, con unos cambios en las *tecnologías de comunicación* que produjeron unos medios de producción, transmisión, manejo y almacenamiento de la información mucho más rápidos, económicos y eficientes. Las características políticas, sociales y culturales de la sociedad postindustrial son ahora menos fáciles de definir o de explicar que sus componentes económicos o tecnológicos. El posmodernismo parece ser el concepto más indicado para ordenar este aspecto de los cambios actuales.

El posmodernismo

El posmodernismo, a pesar de sus numerosos exponentes (y críticos) y de sus puntos de referencia (véase, por ejemplo, Gitlin, 1989), ayuda a describir: 1) el *ethos* o espíritu dominante de nuestros tiempos; 2) algunas tendencias estéticas y culturales; y 3) varias nociones políticas y morales influyentes. En algunas versiones (Docherty, 1993, por ejemplo), la filosofía social y cultural posmoderna nace a consecuencia del replanteamiento, posterior al año 1968, de las aspiraciones revolucionarias que, en su momento, se basaron en la premisa del fin del capitalismo y del nacimiento de una nueva utopía. Este sueño se apoyaba inicialmente en las ideas de progreso material, razón e ilustración, que formaban parte de la noción de sociedad moderna.

Visto así, el posmodernismo supone una retirada de la ideología política, un desentendimiento y abandono de la utopía y cierta pérdida de fe en las divinidades de la razón y de la ciencia. Esto configura el *Zeitgeist* (espíritu de la época): los nuestros son tiempos sin creencias, compromisos o estándares fijos, pero también de relajación, hedonismo, individualismo y de vivir el presente (sobre todo cuando no hay proyectos futuros por los que esforzarse o sacrificarse). La estética cultural del posmodernismo implica un rechazo del respeto por la tradición, una búsqueda de novedades e inventos, de disfrute momentáneo, de euforia, de nostalgia, de satisfacción inmoderada de los deseos, de alegría, de *pastiche* e inconsecuencia. Jameson (1984) alude al posmodernismo como «la lógica cultural del capitalismo tardío», aunque no exista tal lógica. Gitlin (1989) sugiere que el posmodernismo es específicamente norteamericano y que recoge sobre todo características de la cultura estadounidense. Entre otras cosas, no queda base alguna para distinguir entre «alta» cultura y cultura «de masas» o para hacer distinciones éticas válidas en los contenidos culturales.

Las implicaciones políticas y morales no resultan difíciles de deducir. La tendencia general es apolítica y amoral. Ya no hay objetivos fijos para el progreso político excepto, quizás, la creación de más posibilidades de diversión para más gente. El *ethos* posmoderno es mucho más favorable al comercio que las anteriores perspectivas ahora que se ha socavado la oposición al capitalismo como sistema político y que el comercio surge como respuesta a

los deseos de los consumidores o favoreciendo activamente la innovación y los cambios de modas, estilos y productos. (No obstante, el posmodernismo podría subvertir el comercio, puesto que la lógica comercial pertenece al modernismo.) Ya no se pueden invocar principios morales y políticos supuestamente fijos, en los que el pensamiento político solía, por lo menos, apoyarse.

Conclusión: implicaciones para la teoría de los medios de comunicación de masas

Desde el principio, distintas lógicas —moral y política, comercial/industrial y cultural—, han guiado la investigación y la teoría de la comunicación. El pensamiento posmodernista socava ambos paradigmas, el «dominante» y el «alternativo». Es más fácil ver cómo el paradigma dominante se adapta a la nueva edad de la información, a pesar de que el espíritu posmoderno no contemple la comunicación como transferencia de información. El problema principal para los defensores de una visión crítica es la fractura de todo compromiso o creencia que destaque. Aun así, algunos elementos del paradigma alternativo (sobre todos los principios metodológicos) están en conformidad con las nuevas condiciones sociales y con un *Zeitgeist* posmoderno, puesto que son sensibles al contexto y a la diversidad de uso, respuesta e interacción.

En cuanto al propósito crítico, es posible que las actuales condiciones de aparente «ausencia de normas» y pérdida de fe resulten temporales y superficiales. Los viejos problemas que abordaba la teoría crítica no están resueltos y han aparecido muchas causas nuevas para llenar el hueco dejado (provisionalmente) por el debilitamiento de la lucha de clases. Los mismos medios de comunicación de masas, por mucho que se diga de sus contenidos, no están organizados con un espíritu posmoderno. Cuestiones referidas a las definiciones sexuales, la identidad cultural, la desigualdad, el racismo, los daños medioambientales, el hambre y el caos social son ejemplos de problemas de creciente importancia y urgencia en los que los *media* están profundamente implicados, aunque sólo fuera por su mayor papel en la organización de las sociedades nacionales y de la global.

3. Teoría de los *media* y teoría de la sociedad

Media, sociedad y cultura: conexiones y conflictos

En este capítulo examinamos ideas que atañen a la relación entre los *media* y la sociedad, dejando las implicaciones culturales para el capítulo 4. Esta separación no se puede justificar intelectualmente pero resulta útil para entender la muy dispar y fragmentada teoría de los medios de comunicación. Si estas advertencias pueden ser de utilidad, se recuerda al lector que la sociedad y la cultura son inseparables y que no pueden existir por separado; que el hecho de tratar primero la sociedad no implica en absoluto que ésta tenga la primacía; y que la mayor parte de la teoría mediática se refiere tanto a la «sociedad» como a la «cultura» y que se debe explicar en función de ambas.

Para nuestros propósitos, el campo de la «sociedad» abarca la base material (recursos económicos y poderes políticos), las rela-

ciones en el seno de diversas colectividades sociales (sociedades nacionales, comunidades, familias, etc.) y los papeles sociales y ocupacionales regulados (formal o informalmente) por las estructuras de la vida social colectiva. El campo de la «cultura» se refiere principalmente a otros aspectos esenciales de la vida social colectiva, sobre todo los *significados* y *prácticas* (costumbres, maneras institucionales de hacer las cosas y también los hábitos personales) (véase el capítulo 4).

Aunque la visión de la cultura como algo secundario y dependiente de la sociedad sea errónea, se suele plantear la historia de la sociedad moderna como un proceso (por lo que ahora resulta difícil de interpretar de otra manera) impulsado por consideraciones de orden material, en las que la sociedad es su «base» y la cultura su «superestructura». De hecho, éste es un ejemplo de prejuicio «cultural» en la interpretación de la experiencia que ilustra la imposibilidad de separar ambos conceptos. Podemos (todos nosotros) reflexionar sobre la sociedad sólo con ideas (según la citada definición) propias del ámbito de la cultura. La sociedad, tal como la experimentamos, se compone de los significados que damos a la experiencia material.

Tipología de las relaciones entre sociedad y cultura

En este contexto, el enigma de la relación entre cultura y sociedad no resulta más fácil de resolver que en cualquier otro. De hecho, podría incluso ser más difícil, puesto que la comunicación de masas es un fenómeno a la vez «social» y «cultural». La institución de los medios de comunicación de masas forma parte de la estructura de la sociedad, y su infraestructura tecnológica de la base económica y de poder, mientras que las imágenes y la información que difunden son, obviamente, un aspecto importante de nuestra cultura (en el citado sentido).

Para tratar este problema, Rosengren (1981b) establece una tipología sencilla en forma de tabla con dos proposiciones opuestas: «La estructura social influye en la cultura», y al revés: «La cultura influye en la estructura social». Esto nos configura cuatro casillas, como ilustra la figura 3.1.

Los términos utilizados en la figura 3.1 identifican las cuatro principales opciones disponibles para describir la relación entre

		La estructura social influye en la cultura	
		Sí	No
La cultura influye en la estructura social	Sí	*Interdependencia* (influencias en ambas direcciones).	*Idealismo* (fuerte influencia de los medios).
	No	*Materialismo* (los *media* independientes).	*Autonomía* (sin relación causal).

Figura 3.1. Cuatro tipo de relaciones entre cultura (contenidos mediáticos) y sociedad.

los *media* y la sociedad. Si consideramos los medios de comunicación de masas como un aspecto de la cultura (en la base o en la estructura), se presenta la opción de *materialismo*. Un importante cuerpo teórico considera que la cultura depende de la estructura económica y de poder de una sociedad. Se da por supuesto que quien controle o posea los medios de comunicación puede elegir o restringir lo que hagan.

Si consideramos los *media* sobre todo en función de sus contenidos (y por tanto, más como cultura), entonces se señala la opción del *idealismo*, que acepta que los *media* puedan ejercer una gran influencia, pero ubica las causas principales de los cambios sociales en las ideas y valores expresados por los *media*, independientemente de quién los posea o controle. La influencia se ejerce a través de motivaciones y acciones individuales. Esta visión propicia una sólida creencia en varios efectos mediáticos potenciales para bien y para mal. Como ejemplo, podemos citar la promoción por los medios de comunicación de la paz y del entendimiento internacionales, o bien (con efectos opuestos), de valores y comportamientos prosociales o antisociales, y de la ilustración o secularización y modernización de las sociedades tradicionales. Hay una forma de idealismo o de «mentalismo» mediático que subyace a la visión de que los cambios en las formas y las tecnologías mediáti-

cas pueden modificar, de forma radical, nuestra experiencia e incluso nuestras relaciones con los demás (en las teorías de McLuhan, por ejemplo).

Las dos opciones que quedan —interdependencia y autonomía— han suscitado menos desarrollos teóricos diferenciados, si bien las respaldan tanto el sentido común como algunos hechos. La *interdependencia* implica que los medios de comunicación de masas y la sociedad están en interacción constante y se influyen mutuamente (como en el caso de la sociedad y de la cultura). Los *media* (como industrias culturales) responden a las demandas de información y entretenimiento de la sociedad y, al mismo tiempo, estimulan la innovación y contribuyen a un clima sociocultural cambiante, que da lugar a nuevas demandas de comunicación. Clark (1969) explica la manera en que el sociólogo francés Gabriel Tarde contemplaba, en escritos de alrededor de 1900, un constante entrelazamiento de influencias: «Los desarrollos tecnológicos han hecho posible los periódicos; éstos favorecen la creación de públicos más amplios que, ensanchando las lealtades de sus miembros, crean una extensa red de agrupaciones solapadas y cambiantes».

Hoy en día, las diversas influencias están tan estrechamente unidas que sin ellas no se podría concebir ni la comunicación de masas ni la sociedad moderna y ambas son condición necesaria, aunque no suficiente, de la otra. La opción de *autonomía* en las relaciones entre cultura y sociedad no resulta necesariamente contradictoria con esta visión, a menos que se interprete muy literalmente. Como mínimo es muy probable que la sociedad y los medios de comunicación de masas puedan cambiar, hasta cierto punto, por separado. La postura de la autonomía apoya a quienes dudan del poder de los *media* para influir en las ideas, valores y comportamientos, como, por ejemplo, con vistas a la promoción de una ideología conformista.

La opción de autonomía también cuestiona la teoría de que los contenidos mediáticos occidentales puedan o bien estimular la modernidad o bien perjudicar la identidad cultural de países más pobres o menos poderosos. Se pueden defender distintas opiniones acerca del eventual grado de autonomía (o ausencia de interacción entre *media* y sociedad). Dicho análisis se relaciona con el debate actual sobre «internacionalización» o «globalización», que

implica una convergencia y una homogeneización de una cultura mundial mediante los medios de comunicación. La postura de la autonomía sugeriría, pues, que la cultura mediática es superficial y que no incide significativamente en las culturas locales. De ello se desprende que el «imperialismo cultural» tiene pocas probabilidades de producirse por casualidad o en contra de la voluntad de los culturalmente «colonizados».

Un resultado poco concluyente

Como en el caso de muchas de las cuestiones que quedan por analizar, hay más teorías que hechos probados y las cuestiones planteadas por este estudio son demasiado amplias como para ser resueltas mediante investigaciones empíricas. Según Rosengren (1981b, pág. 254), que examinó todos los datos aislados que pudo hallar, la investigación sólo proporciona «conclusiones poco concluyentes y, a veces, incluso contradictorias sobre las relaciones entre la estructura social, los valores de la sociedad como los transmiten los *media* y las opiniones del público». Es muy probable que se puedan sostener varias teorías en condiciones distintas y en distintos niveles de análisis. Esto también es así en las tres principales cuestiones sociales que abordamos a continuación, referidas al poder, a la integración y al cambio.

Aparentemente, los medios de comunicación pueden servir tanto para reprimir como para liberar, unir o fragmentar a la sociedad, y favorecer o entorpecer el cambio. Otro rasgo característico de las teorías que examinaremos es la ambigüedad del papel asignado a los *media*, que tanto son considerados «progresistas» como «reaccionarios», en función de si se adopta el punto de vista dominante (pluralista) o alternativo (crítico o radical). A pesar de esta falta de certeza, no hay duda de que los medios de comunicación, ya sea como moldes o como espejos de la sociedad, son los principales mensajeros *acerca de* la sociedad, y alrededor de esta observación se podrán organizar mejor las perspectivas teóricas alternativas.

La comunicación de masas como proceso a escala de toda la sociedad: mediación de las relaciones sociales

Una premisa esencial, referida a cuestiones tanto sociales como culturales, es que los medios de comunicación se dedican principalmente a la producción y distribución de *conocimiento*, en el sentido más amplio de la palabra. Este conocimiento nos capacita para encontrar sentido a nuestra experiencia del mundo social, aunque esta «comprensión» ocurra de maneras muy diversas y con una relativa autonomía. La información, imágenes e ideas suministradas por los *media* pueden ser, para mucha gente, la fuente principal de conciencia de un tiempo pasado común (historia) y de su posición social actual. También son un almacén de recuerdos y un mapa que indica dónde estamos y quiénes somos (identidad) y así mismo pueden proporcionar materiales de orientación de cara al futuro. Como se señaló al principio, los medios de comunicación constituyen en gran medida una realidad y una normalidad sociales para una vida pública y social común y son una fuente esencial de estándares, modelos y normas.

El aspecto que cabe destacar aquí es el grado en que los distintos medios de comunicación han llegado a interponerse entre nosotros y cualquier experiencia del mundo, más allá de la observación sensorial directa. También proporcionan el contacto más continuo con las principales instituciones de la sociedad en que vivimos. En una sociedad laica, en cuanto a ideas y valores se refiere, los *media* tienden a «imponerse» a las influencias iniciales de la escuela, la religión y de los padres, hermanos y compañeros. Así pues, dependemos mucho de los medios de comunicación para elaborar gran parte de nuestro «entorno simbólico» (las imágenes que llevamos en la cabeza), por mucho que seamos capaces de configurar nuestra propia versión personal. Los *media* forjan los elementos que tenemos en común con los demás, puesto que tendemos a compartir muchas de las mismas fuentes y la misma «cultura mediática». Sin algún nivel de percepción compartida de la realidad, fuera cual fuera su origen, no puede haber una verdadera vida social organizada.

El concepto de mediación

Estas observaciones encuentran su razón de ser en el concepto de mediación del contacto con la realidad social. La mediación implica diversos procesos. Como ya señalamos, se refiere a la transmisión de versiones ajenas (o de terceras partes) de acontecimientos y condiciones que no podemos observar directamente. En segundo lugar, se refiere a los esfuerzos de las otras instancias e instituciones de la sociedad para entrar en contacto con nosotros para sus propios fines (o para nuestro supuesto bien). Esto se aplica a políticos y gobiernos, a anunciantes, educadores, expertos y autoridades de cualquier género, y repercute en la manera indirecta en que formamos nuestras percepciones de los grupos y culturas a los que no pertenecemos.

La mediación también implica algún tipo de *relación*. Las relaciones con una mayor *media*ción de los medios de comunicación de masas tenderán a ser más lejanas, más impersonales y débiles que los vínculos personales directos. Los medios de comunicación de masas no monopolizan el flujo de información que recibimos y que interviene en todas nuestras relaciones sociales, por muy intensa que resulte su presencia. Las primeras versiones de la idea de «mediación de la realidad» tendían a dar por supuesta una división entre un ámbito público, en el que se construía una visión de la realidad común respecto a los mensajes mediáticos, y un ámbito personal, en el que los individuos se podían comunicar libre y directamente. Los recientes desarrollos tecnológicos han socavado esta sencilla división, puesto que ahora una mayor proporción de nuestra comunicación, y por tanto de nuestro contacto con los demás y con nuestro entorno, se nos ofrece por medio de la tecnología (teléfono, ordenador, fax, correo electrónico, etc.), aunque de forma individual y privada. Las implicaciones de estos cambios todavía no están claras y se prestan a diversas interpretaciones.

Metáforas de la mediación

En general, la noción de mediación, en el sentido de los *media* que actúan entre nosotros y la «realidad», no es sino una metáfora que nos invita a utilizar otras para describir la naturaleza del pa-

pel desempeñado por los *media*. Así, se utilizan diversos términos que reflejan distintos atributos de finalidad, interactividad y eficacia. Mediación puede significar muchas cosas, desde informar neutralmente hasta intentar manipular y controlar, pasando por la negociación. Estas variantes quedan recogidas en las siguientes imágenes de la comunicación, que reflejan las distintas maneras en que los *media* nos conectan con la realidad. Éstos han sido considerados como:

- una *ventana* sobre los acontecimientos y experiencias, que amplía nuestra visión y nos capacita para ver, por nosotros mismos y sin interferencias ajenas, lo que está ocurriendo;
- un *espejo* de los acontecimientos en la sociedad; esto implica un reflejo fiel (aunque con inversión y posibles distorsiones de la imagen), a pesar de que el ángulo y la dirección del espejo la decidan otros, y tengamos menos libertad de ver lo que queramos;
- un *filtro* o *vigilante*, que selecciona partes de experiencia para una atención especial y bloquea, intencionadamente o no, otras voces y opiniones;
- una *señal, guía* o *intérprete*, que indican el camino y explican lo que de otro modo parecería desconcertante o fragmentado;
- un *foro* o *plataforma* para la presentación de información e ideas a una audiencia, a menudo con posibilidad de respuesta o de *feedback*;
- una *pantalla* o *barrera*, que representan la posibilidad de que los *media* nos impidan el acceso a la realidad, dándonos una visión del mundo falseada por fantasías escapistas o por la propaganda.

Algunas de estas imágenes aparecen en las definiciones que los propios medios de comunicación dan de sí mismos, sobre todo en las implicaciones más positivas de ampliar nuestra visión del mundo, de proporcionar integración y continuidad y de poner en contacto a la gente. Incluso la noción de filtro es aceptada a menudo en su sentido positivo de seleccionar e interpretar lo que, de otro modo, no sería sino bloques caóticos y poco manejables de información e impresiones. De estas distintas versiones del proceso

Metáforas de la mediación

- Ventana.
- Espejo.
- Filtro o portero.
- Señal, guía o intérprete.
- Foro o plataforma.
- Pantalla o barrera.

de mediación surge una gran libertad de elección en cuanto al papel asignado a los *media*, que puede ir desde un modelo de apertura y diversidad a otro de dirección y control; o de una visión neutral y que refleja la labor mediática a otra participativa y activa. Curiosamente, las imágenes examinadas no aluden a las posibilidades interactivas de los nuevos *media*, en los que el «receptor» se puede convertir en «emisor» y utilizar los *media* en interacción con el entorno. Esto señala el nivel en que las nuevas tecnologías podrían conducir con efectividad a cambios revolucionarios, con un proceso de «intermediación» que sustituyera o completara el de mediación.

Marco de referencia de las relaciones entre los *media* y la sociedad

La noción general de que la comunicación de masas (y ahora, la menos masificada también) se pueda interponer, de algún modo, entre la «realidad» y nuestras percepciones y conocimientos nos resultará muy útil para orientarnos hacia muy diversos tipos y niveles de teorías sobre medios de comunicación y sociedad. El modelo de Westley y MacLean (1957) (véase la pág. 96) sugiere algunos de los elementos adicionales necesarios para un marco de referencia más detallado. La idea más significativa es que los *media* los utilizan abogados institucionales como canales para llegar al público en general (o a determinados grupos) y expresar su opinión sobre determinados hechos y circunstancias. Esto es cierto a grandes rasgos en el caso de políticos, gobiernos, anunciantes, lí-

deres religiosos y algunos pensadores, escritores y artistas, etc., que compiten entre sí; y nos recuerda que las instituciones de la sociedad (familia incluida) siempre han mediado en nuestra experiencia y que lo que ha ocurrido es que ha surgido un nuevo mediador (la comunicación de masas), que puede ampliar, sustituir o contrarrestar los esfuerzos de las instituciones sociales o incluso competir con ellos.

La sencilla imagen en «dos pasos» (o más) del proceso de mediación de la realidad se complica por el hecho de que los medios de comunicación de masas no tienen total autonomía respecto al resto de la sociedad. Ellos también están institucionalizados: es decir, sometidos a normas, convenciones, influencias políticas o económicas, control formal o informal, y tienen otros objetivos, además de los de comunicación. De este modo, se puede esbozar una visión más completa, aunque sumamente abstracta, de la «mediación de la realidad» (fig. 3.2). En el espacio en que actúa la realidad, por así decir, las instituciones mediáticas (incluyendo una compleja esfera de acción y organización sociales) suministran a sus audiencias información, imágenes, relatos e impresiones, a veces para sus propios fines y según su propia lógica, y otras, conforme a las directrices de distintas instituciones sociales. Es muy poco probable que la mediación llegue a ser alguna vez un proceso absolutamente neutral: siempre presentará cierta tendenciosidad. Ésta reflejará sobre todo las distintas capacidades, en una sociedad, para acceder a los medios de comunicación, así como la influencia de la «lógica mediática» en la constitución de la realidad.

La figura 3.2 representa una situación en la que unas audiencias (la gente) obtienen información y significados sobre «la realidad» de cuatro maneras: por observación y experiencia directas; directamente de las instituciones sociales; de las instituciones sociales, a través de los *media*; y de los *media*, de forma autónoma. Ninguno de los elementos citados (instituciones, *media*, individuos) es independiente de los otros. La influencia de los acontecimientos de gran magnitud y de las fuerzas políticas y económicas se canaliza, en parte, a través de los medios de comunicación de masas.

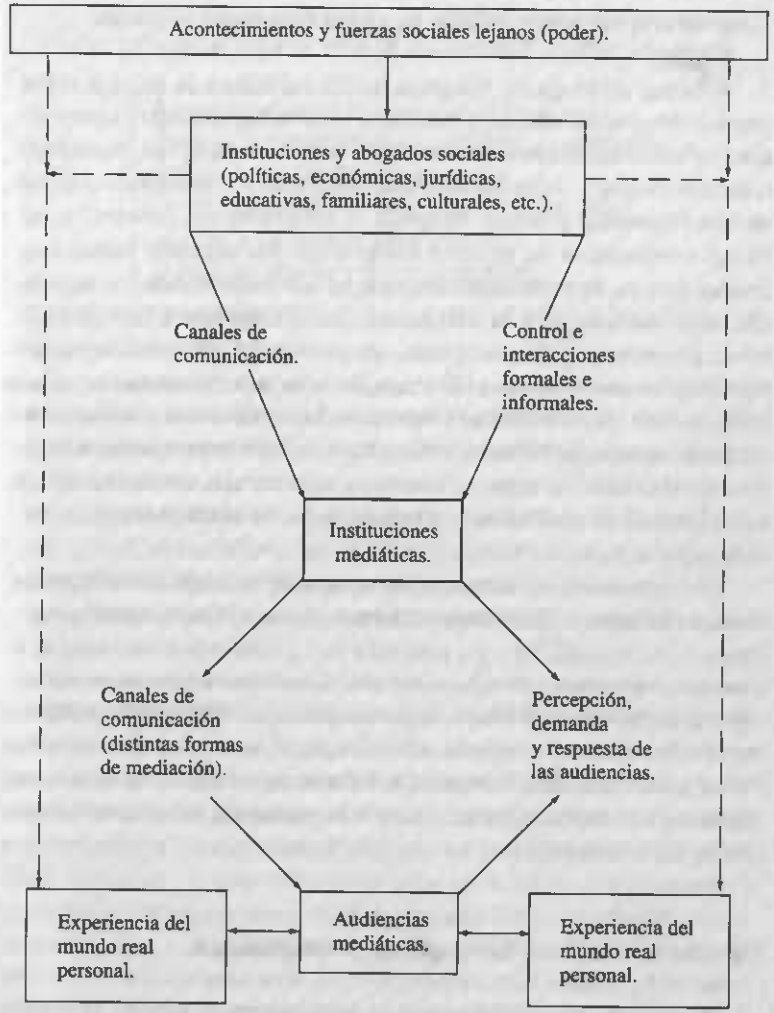


Figura 3.2. Marco de referencia para la elaboración de teorías sobre *media* y sociedad: los *media* se interponen entre la experiencia personal y los acontecimientos y fuerzas sociales más lejanos.

Tipos de teorías sobre medios de comunicación y sociedad

A la luz de lo dicho, las principales variantes de teorías sobre medios de comunicación y sociedad se pueden describir como sigue: primero están las «macroteorías», que tratan de las relaciones entre los *media* y otras instituciones sociales y consideran el nivel en que los *media* pueden competir o, simplemente, reforzar otras líneas dominantes de poder e influencia. En segundo lugar, hay teorías que se centran directamente en las instituciones y organizaciones mediáticas y la manera en que interpretan y llevan a cabo su labor, escogida o asignada, en particular, en condiciones de tecnologías cambiantes y de competencia por los recursos y los apoyos. Una tercera teoría se centra en las audiencias y en las consecuencias del uso de los *media* para adquirir experiencia social. Esta teoría también tiene en cuenta la experiencia cotidiana de los miembros de la audiencia y el contexto social de la recepción mediática.

Por supuesto, no hay una manera ordenada de clasificar las teorías existentes. Son fragmentarias y selectivas, a veces se solapan o se contradicen, y a menudo son guiadas por ideologías o premisas opuestas sobre la sociedad. La elaboración de teoría no sigue pautas sistemáticas o lógicas, sino que responde a problemas de la vida real y a circunstancias históricas. Antes de describir en parte la teoría formulada, hemos de examinar cómo eran algunas de estas cuestiones durante la «primera edad de comunicación de masas».

Cuestiones teóricas clave: poder y desigualdad

Puesto que los *media* operan en sociedades en las que el poder está desigualmente repartido entre los individuos, grupos y clases y puesto que conciernen, de algún modo, a la estructura imperante de poder político y económico, cabe plantear algunas cuestiones acerca de esta relación. En primer lugar, es obvio que los *media* tienen un coste y un valor económicos, que hay competencia para lograr su control y el acceso a ellos y que están sometidos a regulaciones políticas, económicas y jurídicas. Y luego están las muy difundidas presunciones de que los medios de comunicación de

Poder potencial de los medios de comunicación de masas

- Llamar y dirigir la atención del público.
- Persuadir en asuntos de opinión y creencias.
- Influir en el comportamiento.
- Estructurar las definiciones de la realidad.
- Conferir prestigio y legitimidad.
- Informar rápida y extensivamente.

masas son instrumentos muy eficaces del poder y de que tienen un gran potencial para ejercer diversas influencias.

Estas proposiciones dan lugar a las consideraciones siguientes:

- ¿Quién controla los *media* y en interés de quién?
- ¿Cuál es la versión del mundo (realidad social) que ofrecen?
- ¿Son eficaces en el logro de los fines elegidos?
- ¿Promueven los *media* una mayor o menor igualdad social?

En el debate sobre el poder de los medios de comunicación, intervienen dos modelos opuestos: uno de *media* dominantes y otro de *media* pluralistas (véase la figura 3.3). El primer modelo considera que los *media* están subordinados a otras instituciones, a su vez interrelacionadas mutuamente. Así pues, las organizaciones mediáticas pertenecen o están controladas por un pequeño grupo de poderosos intereses y son muy similares en cuanto a naturaleza y propósitos. Difunden una visión del mundo limitada e indiferenciada de acuerdo con las perspectivas de los intereses dominantes. Se obliga o se condiciona a las audiencias para que acepten, con escasa respuesta crítica, la visión del mundo ofrecida. En consecuencia, esto refuerza o legitima la estructura de poder prevaleciente y corta de raíz cualquier cambio filtrando las voces alternativas.

El modelo pluralista es su opuesto en prácticamente todos los aspectos y admite una gran diversidad e imprevisibilidad. Sostiene que no hay una elite unificada y considera posibles tanto el cambio como el control democráticos.

Se considera que unas audiencias diferenciadas inician la demanda y son capaces de resistirse a la persuasión y de reaccionar

	Dominación	Pluralismo
Fuente de la sociedad.	Clase dirigente o elite dominante.	Grupos e intereses políticos, sociales y culturales competidores.
Medios de comunicación.	Uniformidad y propiedad concentrada.	Numerosos e independientes unos de otros.
Producción.	Estandarizada, rutinaria y controlada.	Creativa, libre y original.
Contenidos y visión del mundo.	Selectivos y uniformes, decididos «desde arriba».	Diversos y competidores, responden a la demanda de la audiencia.
Audiencia.	Dependiente, pasiva, organizada a gran escala.	Fragmenta, selectiva, activa y reactiva.
Efectos.	Fuertes y que confirman el orden social establecido.	Abundantes, sin coherencia y de la dirección imprevisible; aunque a menudo sin efectos.

Figura 3.3. Dos modelos del poder de los *media*: frecuentemente, hay que constatar mezclas de ambos modelos.

a lo que los *media* ofrecen. En general, el modelo de la «dominación» es el favorito, tanto de los conservadores, preocupados por el «levantamiento de las masas», como de los críticos de la sociedad capitalista, decepcionados porque no se haya producido una revolución. La visión pluralista es una versión idealizada de hacia dónde lleva el liberalismo y el mercado libre. Si bien los modelos se plantean como totalmente opuestos, cabe considerar versiones mixtas, en las que las tendencias hacia la dominación masiva (mediante la concentración de la propiedad, por ejemplo) encuentran límites y fuerzas contrarias y chocan con la «resistencia» de las audiencias. En una sociedad libre, las minorías y los grupos de oposición deberían poder desarrollar y mantener sus propios medios de comunicación alternativos.

Cuestiones teóricas clave: integración e identidad sociales

Doble perspectiva de los medios de comunicación

Como los sociólogos, los teóricos de la comunicación de masas se han interesado a menudo por la manera en que se mantiene el orden social y por la adhesión de la gente a diversas unidades sociales. Al principio, se relacionaron los *media* con los problemas de la urbanización acelerada, de la movilidad social y del declive de las comunidades tradicionales. Se les sigue asociando a la dislocación social y al supuesto incremento del desorden, inmoralidad, y delincuencia individuales. Como proceso, a menudo la comunicación de masas ha sido considerada individualista, impersonal y anómica y, por tanto, capaz de conducir a niveles inferiores de control y de solidaridad sociales. Los *media* han llevado mensajes sobre los productos, ideas, técnicas y valores nuevos y de moda de la ciudad al campo y de los altos estratos sociales a la base. También han retratado escalas de valores alternativas, hecho que ha debilitado el predominio de los valores tradicionales.

Existe una visión alternativa de la relación entre los *media* y la integración social, que se basa en otra característica de la comunicación de masas: la capacidad de reunir a individuos dispersos en una misma audiencia de gran tamaño o de integrar a recién llegados en comunidades urbanas proporcionándoles un conjunto común de valores, ideas e información y facilitando su formación de identidad. Este proceso puede contribuir a cohesionar una sociedad moderna, diferenciada y multitudinaria mejor que los antiguos mecanismos de la religión, la familia y el control grupal. Dicho de otro modo, los medios de comunicación de masas parecen capaces, en principio, tanto de sostener como de subvertir la cohesión social. Estas posturas parecen muy alejadas; una insiste en las tendencias centrífugas y otra en las centrípetas, pero en realidad, en una sociedad compleja y cambiante, ambas fuerzas suelen operar simultáneamente y se equilibran, hasta cierto punto, entre sí.

Ambivalencia en cuanto a integración social

Las principales cuestiones que se plantean para la teoría y la investigación deben agruparse (como en el caso del poder) según tengan expectativas pesimistas u optimistas en cuanto a los efectos mediáticos (incluidos los de los «nuevos *media*»). La valoración o perspectiva presenta una dimensión añadida, ya que tanto la integración social como la fragmentación se pueden presentar positiva o negativamente. El control social que desea el ciudadano medio es la negación de la libertad de otro; la no conformidad de uno es el individualismo de otro; y lo que para uno es prueba de fragmentación, para otro es una demostración de los beneficios de la privatización. Lo que se debate es un contraste entre, por un lado, nociones de cambio, libertad, diversidad y fragmentación (tendencias *centrífugas*) y por otro nociones de orden, control, unidad y cohesión (tendencias *centrípetas*). De cara a la formulación teórica, es muy importante si uno tiene una visión positiva o negativa de los efectos de estas tendencias alternativas (McCormack, 1961; Carey, 1969).

Para orientarnos en esta compleja situación, podemos considerar dos posibles versiones de teoría mediática —centrífuga y centrípeta— con sendas dimensiones de evaluación, de modo que, de hecho, aparecen cuatro posturas teóricas posibles respecto a la integración social (véase la figura 3.4).

Medios de comunicación e integración

Los medios de comunicación de masas,

- ¿incrementan o reducen el nivel de control social y de conformidad?
- ¿Refuerzan o debilitan las instituciones sociales intermedias como familia, partido político, comunidad local, Iglesia, sindicato, etc.?
- ¿Facilitan o dificultan la formación de diversos grupos e identidades basados en la subcultura, la opinión, la experiencia y la actuación social, etc.?

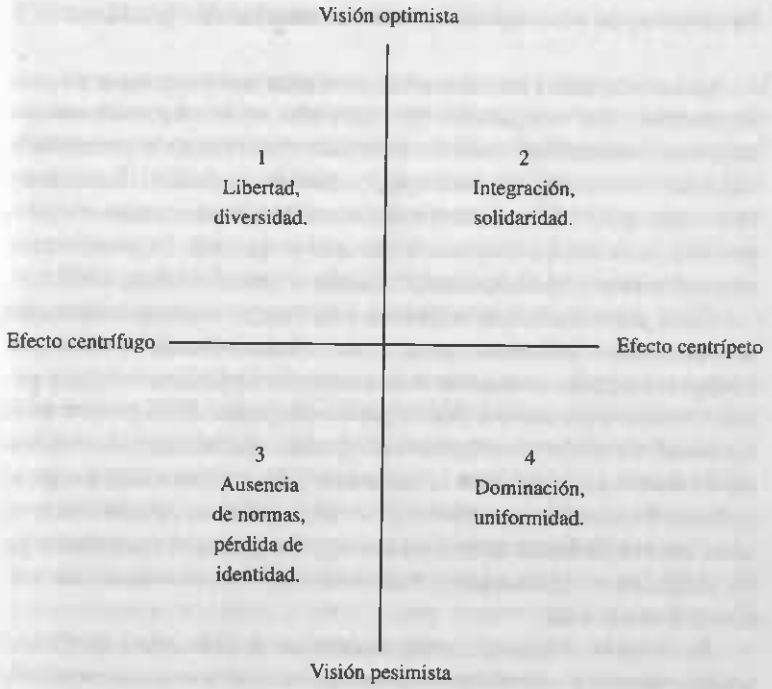


Figura 3.4. Cuatro imágenes, positivas y negativas, de la integración social.

La versión positiva del efecto centrípeto postula que los *media* son integradores y unificadores (en particular, su visión funcionalista).

En la versión negativa, se trata de un efecto de homogeneización y de control manipulador (postura de la teoría crítica y de la sociedad de masas). La versión positiva del efecto centrífugo recalca la modernización, la libertad y la movilidad como efectos que cabe esperar de los *media* (el individualismo, en general), mientras que la visión negativa señala aislamiento, alienación, pérdida de valores y vulnerabilidad (visión «disfuncional» del cambio como desorden social; véase, por ejemplo, Janowitz, 1981).

Distintos tipos y niveles de efectos mediáticos integradores

Hemos de tener en cuenta los distintos niveles en que se puede observar una integración (por ejemplo, el de una sociedad entera, una comunidad local o el sentido individual de identidad). También habremos de distinguir entre «integración funcional» (ausencia de conflictos, cooperación en tareas comunes) e «integración normativa» (compartir normas y valores). Se puede tener una sin la otra y la comunicación atañe a ambas (Allen, 1977).

Gran parte de la investigación y la teoría mediáticas iniciales abordaba cuestiones de integración. Hanno Hardt (1979), por ejemplo, describe el interés de los teóricos alemanes del siglo pasado y principios de éste por el papel integrador de la prensa en la sociedad. Entre las funciones de la prensa que identificó, estaban las de «unir estrechamente la sociedad», de conferir el liderazgo al público, de ayudar a establecer la «esfera pública», de fomentar el intercambio de ideas entre los líderes y las masas, de satisfacer las necesidades de información y de servir de espejo y de «conciencia» a la sociedad.

En Estados Unidos, ciertos miembros de la Escuela de Chicago, que fueron pioneros en la investigación de la comunicación de masas (Rogers, 1993), y en particular Robert Park y su discípulo, Herbert Blumer; recalcaron los potenciales efectos positivos de los medios de comunicación de masas, por ejemplo, en la integración de los inmigrantes a su nueva nación (Clark, 1969). McCormack (1961) postula que toda sociedad moderna y cambiante está necesariamente fragmentada y que «la única función de los medios de comunicación de masas consiste en proporcionar, tanto a la industria como a la sociedad, cierta coherencia, síntesis de experiencia y conciencia de grupo».

También cabe esperar que los *media* ayuden a consolidar las identidades de las minorías o a resolver conflictos sociales. Gran parte de la literatura inicial sobre «modernización», desarrollo y construcción nacional en la época poscolonial insistía en la contribución de los *media* a la formación de una nueva identidad nacional (Pye, 1963). Más recientemente se ha prestado atención a los efectos opuestos, a medida que unos *media* cada vez más internacionalizados amenazan con socavar la autonomía nacional y cultural de muchas sociedades mediáticamente dependientes.

Comunicación de masas y cambio social

Una cuestión esencial concierne a la dirección y la intensidad de la relación entre la comunicación de masas y otros cambios que puedan estar ocurriendo en la sociedad, es decir, ¿son los medios de comunicación un efecto o una causa del cambio social? Han surgido ya muchas cuestiones referidas a los cambios en relación con el poder y la integración: donde los medios de comunicación ejercen alguna influencia también provocan cambios; las opciones de centralización o dispersión sociales son dos grandes grupos de cambios. Como hemos visto, no cabe esperar una respuesta sencilla y además, distintas teorías ofrecen visiones alternativas de dicha relación. Es importante distinguir las maneras alternativas de relacionar tres elementos: a) la tecnología de comunicaciones y la forma y contenidos mediáticos; b) los cambios en la sociedad (estructura social y acuerdos institucionales); y c) la distribución de opiniones, creencias, valores y prácticas a una población. Todas las consecuencias mediáticas son en potencia cuestiones referidas a los cambios sociales, si bien la más interesante para la teoría ha sido la del «determinismo tecnológico» (los efectos en la sociedad de unos *media* cambiantes) y la más empírica, si se pueden aplicar (y cómo) o no los medios de comunicación de masas al desarrollo económico y social (como «motor de cambio» o «multiplicador de modernidad») (véanse las págs. 143-144).

Teoría de la sociedad de masas

En las páginas siguientes examinaremos varios enfoques teóricos de las cuestiones de poder y de integración y cambio sociales. Los abordaremos más o menos en el orden cronológico de su formulación y recogiendo todas las variantes: de optimista a pesimista y de crítica a neutral. La teoría de la sociedad de masas resulta más interesante por motivos históricos que por su importancia actual; sus elementos básicos giran alrededor del concepto de «masa», descrito en las páginas 75-76. Hay una abundante literatura sobre el tema, incluidas las obras de Mills (1951, 1956), Kornhauser (1959, 1968), Bell (1961), Bramson (1961), Giner (1976), Beniger (1986) y Neuman (1991). La teoría recalca la interdependencia de las ins-

tituciones que ejercen el poder y la integración de los *media* a las fuentes de poder y de autoridad sociales. Los contenidos sirven a los intereses de los poseedores respecto al poder político y económico. No cabe esperar que los medios de comunicación ofrezcan una definición crítica o alternativa del mundo; más bien tenderán a facilitar la acomodación a su suerte del público dependiente.

El modelo arriba esbozado de «*media* dominantes» refleja la postura de la sociedad de masas. El tipo de sociedad que se desarrolló con la industrialización y la inmigración urbana se caracteriza por la privatización de la familia, la competitividad y los bajos niveles de solidaridad y participación. La teoría de la sociedad de masas concede la primacía a los *media* como factor causal. Se apoya en la idea de que ofrecen una visión del mundo, un sustituto o seudoentorno, que supone un poderoso medio de manipulación de la gente, aunque también una ayuda para la supervivencia psíquica en condiciones difíciles. Según C. Wright Mills (1951, pág. 333): «Entre conciencia y existencia, está la comunicación, que influye en la conciencia que tiene el hombre de su propia existencia».

Esta visión de la sociedad, algo pesimista y más un diagnóstico de la enfermedad de la época que una teoría social, mezcla elementos del pensamiento crítico de izquierda con cierta nostalgia de una edad de oro comunal y democrática. Como teoría mediática, evoca con fuerza imágenes de control y sitúa de arriba abajo la dirección de la influencia. Paradójicamente, la sociedad de masas está a la vez «atomizada» y controlada desde el centro. Los *media* estarían contribuyendo significativamente a este control en sociedades caracterizadas por su gran tamaño, lejanía de las instituciones, aislamiento de los individuos y ausencia de fuerte integración local o grupal.

Esta teoría postula que los *media* están monopolísticamente controlados o dirigidos y suponen una manera de organizar a la gente en masas —audiencias, consumidores, mercados o electorados—. Los medios de comunicación de masas suelen ser la voz de la autoridad, los dadores de opiniones e instrucciones y también de satisfacción psíquica. Los *media* establecen una relación de dependencia por parte de los ciudadanos de a pie, no sólo en cuanto a opinión, sino también a identidad y conciencia propias. Según el teórico de la sociedad de masas más influyente y consultado, C. W. Mills (1951, 1956), los *media* conducen a una forma no democrática de control «desde arriba», con escasas posibilidades de respuesta.

La sociedad de masas descrita está integrada, por supuesto, pero no de una manera «sana». Según Kornhauser (1968), la ausencia de una clara organización social y el aislamiento relativo de los individuos favorecen los esfuerzos de movilización y manipulación de los líderes. Mills (1951, 1956) también señaló el declive del auténtico público de la teoría democrática clásica y su sustitución por un conjunto alternativo de personas que no pueden formular ni realizar sus propios objetivos de acción política. Más recientemente, estas quejas las recogió el discurso sobre el debilitamiento de la «esfera pública» del debate y de la política democráticos, en el que han intervenido medios de comunicación de masas comerciales y a gran escala (Elliott, 1982; Garnham, 1986).

Se ha propuesto una solución para la creciente masificación y privatización mediante usos emancipadores —desde la base— de los nuevos *media* (por ejemplo, Enzensberger, 1970) o a consecuencia de nuevos desarrollos tecnológicos (Neuman, 1991). La investigación ha contribuido a modificar algunos de los principales postulados de la teoría de la sociedad de masas confirmando la resistencia potencial de la audiencia a la manipulación y al control y demostrando la persistencia de fuertes influencias de grupo, subcultura, clase, localidad y otras, como limitaciones al poder de los *media*.

Marxismo y medios de comunicación de masas

Aunque Marx sólo conoció la prensa antes de que se convirtiera de hecho en un medio de comunicación de masas, podemos ana-

Teoría mediática de la sociedad de masas

- Sociedad de gran tamaño.
- Público atomizado.
- *Media* centralizados.
- Transmisión unidireccional.
- La gente depende de los *media* para su identidad.
- Utilización de los *media* para fines de manipulación y control.

lizar los *media* modernos de acuerdo con sus ideas. Como industria, los *media* suelen ser de tipo capitalista, con factores de producción (materias primas, tecnología y trabajo) y relaciones de producción. Suelen ser propiedad, en régimen monopolístico, de una clase capitalista y están organizados, nacional e internacionalmente, para servir a los intereses de dicha clase. Lo hacen explotando materialmente a los trabajadores (extrayendo la plusvalía de su trabajo) y a los consumidores (obteniendo grandes beneficios). Los *media* operan ideológicamente diseminando las ideas y visiones del mundo de la clase dirigente, bloqueando las ideas alternativas que podrían conducir a cambios o a una mayor toma de conciencia de la clase obrera de sus intereses y dificultando la movilización de dicha toma de conciencia en una oposición política activa y organizada. La complejidad de estas proposiciones ha conducido a distintas variantes de análisis de inspiración marxista de los *media* modernos, que convergen en la actual teoría «político-económica crítica» (Golding y Murdock, 1991; y véanse las págs. 140 y sigs.).

La postura clásica

La cuestión del poder es esencial en las interpretaciones marxistas de los medios de comunicación de masas. Aunque diversas, éstas siempre han destacado el hecho de que, en última instancia, los *media* son instrumentos de control de una clase dirigente. El texto de base es *La ideología alemana*, de Marx, donde afirma:

> La clase que posee los medios de producción material también controla, al mismo tiempo, los medios de producción mental, de modo que, en general, las ideas de quienes carecen de medios de producción mental quedan subordinadas. Por tanto, en la medida en que gobiernan como clase y determinan la extensión y el alcance de una época, es obvio que... entre otras cosas... regulan la producción y la distribución de las ideas de su tiempo: así, sus ideas son las ideas dominantes de la época (citado por Murdock y Golding, 1977).

La teoría marxista postula la existencia de un vínculo directo entre la propiedad económica y la difusión de mensajes que afirman la legitimidad y el valor de la sociedad de clases. Esta visión

queda respaldada, en la época moderna, por las tendencias a una gran concentración de la propiedad mediática en manos de empresarios capitalistas (por ejemplo, Bagdikian, 1988) y por otros muchos indicios de tendencias conservadoras en los contenidos de los medios de comunicación así organizados (por ejemplo, Herman y Chomsky, 1988).

Variantes neomarxistas

Ciertas versiones revisadas de la teoría mediática marxista, más centradas en las ideas que en las estructuras materiales, recalcan los efectos ideológicos de los *media* favorables a los intereses de una clase dirigente en la «reproducción» de unas relaciones básicamente de explotación y manipulación y en la legitimación del dominio del capitalismo y de la subordinación de la clase trabajadora. Louis Althusser (1971) concebía el funcionamiento de este proceso mediante lo que llamaba «aparatos estatales ideológicos» (de hecho, todos los medios de socialización) que, a diferencia de los «aparatos estatales de represión» (como el ejército o la policía), permiten que el Estado capitalista sobreviva sin recurrir a la violencia directa. El concepto de hegemonía de Gramsci (1971) se refiere a una cultura e ideología omnipresentes e internamente coherentes, implícita o abiertamente favorables a una clase dominante o elite, estando ésta menos estrecha y conscientemente organizada.

Marcuse (1964) interpretó que los *media*, junto con otros elementos de los sistemas de producción en serie, se dedicaban a «vender» o imponer todo un sistema social, deseable y represivo a la vez. La principal contribución de los *media* consiste en estimular y luego satisfacer «falsas necesidades», lo que facilita la asimilación en una «sociedad unidimensional» de grupos sin verdadero interés en común.

Con todo, el mensaje de la teoría marxista es evidente, excepto, quizás, respecto a las maneras de oponerse o de resistir al poder de los *media* y de incluir formas mediáticas que no sean claramente de propiedad capitalista ni estén del todo en poder del Estado (como la prensa independiente o la radio y la televisión públicas). El modelo leninista original de prensa de vanguardia que guía la lucha de clases revolucionaria ha dejado de corresponder a

explícita, propósito o motivo (tanto de los comunicadores como de los receptores) proporcionaría la base común más extensa y permitiría evitar las mencionadas dificultades conceptuales. Como función mediática nos podemos referir tanto a tareas más o menos objetivas de los *media* (como las noticias o los editoriales) como a propósitos o finalidades percibidos por el usuario de los *media* (como estar informado o entretenido).

Funciones sociales de los medios de comunicación

Para Lasswell (1948), las principales funciones de comunicación en una sociedad eran la vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad en sus respuestas al entorno y la transmisión del legado cultural. Wright (1960) desarrolló el siguiente esquema para describir muchos de los efectos mediáticos y añadió el «entretenimiento» como cuarta función mediática clave. Éste puede formar parte del legado cultural pero tiene otra faceta: la de proporcionar recompensa individual, relajación y disminución de la tensión, factores que ayudan a la gente a vérselas con los problemas de la vida real, y a las sociedades, a evitar el colapso (Mendelsohn, 1966). Añadiendo un quinto apartado, el de movilización, diseñado para reflejar la difundida aplicación de la comunicación de masas a la propaganda política o comercial, podemos enumerar el siguiente conjunto de ideas básicas acerca de las tareas (funciones) de los *media* en la sociedad:

Información
- proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones, en la sociedad y en el mundo;
- señalar las relaciones de poder;
- facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

Correlación
- explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información;
- apoyar la autoridad y las normas establecidas;
- socializar;
- coordinar actividades aisladas;

- crear consenso;
- establecer órdenes de prioridad y señalar las condiciones sociales relativas.

Continuidad
- expresar la cultura dominante y reconocer las subculturas y los nuevos desarrollos culturales;
- forjar y mantener el carácter común de los valores.

Entretenimiento
- proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación;
- reducir la tensión social.

Movilización
- hacer campaña por objetivos sociales en los ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

No se puede asignar un orden jerárquico a estos apartados ni decir nada sobre su frecuencia u ocurrencia relativas. La correspondencia entre función (u objetivo) y contenido no es exacta, puesto que las funciones se solapan entre sí y unos mismos contenidos pueden cumplir distintas funciones. Estos postulados se refieren a las funciones en la sociedad y habría que replantearlos para tener en cuenta la perspectiva individual del usuario de medios de comunicación de masas, como hace la teoría de «usos y gratificaciones» y de la investigación (véase el capítulo 12).

Usos y desusos del funcionalismo

La teoría funcionalista ha sido muy criticada en razón de su inadecuación para abordar cuestiones referidas al poder y a los conflictos, a pesar de que los *media* desempeñan, se supone, un papel imprescindible en los procesos de control social y de que sean visiblemente funcionales para el ejercicio del poder. El papel que desempeñan los *media* y la manera en que lo hacen varían en función del tipo de sociedad. Una teoría esencialmente funciona-

lista de la «dependencia mediática», formulada por DeFleur y Ball-Rokeach (1989), trata la dependencia relativa de las audiencias de los medios de comunicación de masas (en comparación con otras fuentes de información) como variable que se debe determinar empíricamente. La teoría postula que cuanto más dependa una audiencia de los *media* para la información y cuanto más se encuentre la sociedad en situación de crisis o de inestabilidad, más poder tendrán los *media* (o se les atribuirá).

Medios de comunicación e integración social

La teoría funcionalista sólo resulta verdaderamente útil para considerar cuestiones de integración social. Sin integración, no puede haber consenso sobre los objetivos y sobre los instrumentos ni actividades coordinadas para lograrlos. Son indispensables tanto la integración «funcional» como la «normativa», en los sentidos señalados más arriba (pág. 128). No obstante, en una sociedad compleja, habrá numerosas maneras de lograr el nivel deseado de control y consenso y los medios de comunicación de masas no son sino una institución más entre otras cuyos cometidos se superponen en este aspecto.

Se ha estudiado a menudo (y, a veces, desde un punto de vista crítico) los efectos de los medios de comunicación de masas en función de su contribución al control informal o a la formación de consenso. Las instituciones mediáticas aseguran que los principales *media* estén en conformidad con un interés «nacional» o «público» o, como mínimo, que operen dentro de unos límites generales aceptables en cuanto a críticas al gobierno y a la sociedad, y a asuntos de moral y comportamiento públicos (véase el capítulo 5). En el nivel de las organizaciones mediáticas hay también una presión, reforzada de modos directos o informales, para asegurar que el personal siga la política y la tradición de la institución en cuestión (por ejemplo, Breed, 1956; Burns, 1977). La cohesión y la lealtad dentro de las organizaciones mediáticas también contribuyen a la integración social y a procesos de control y de cohesión sociales a mayor escala. Los *media* son los encargados de expresar los valores que consideran dominantes en su sociedad y de hablar en su nombre (Gans, 1979).

Teoría funcionalista de los medios de comunicación

Factores por los cuales los medios de comunicación de masas son esenciales para la sociedad:

- Integración.
- Cooperación.
- Orden, control y estabilidad.
- Adaptación a los cambios.
- Movilización.
- Gestión de la tensión.
- Continuidad de la cultura y de los valores.

Los medios de comunicación tienden a respaldar los valores no sólo de la sociedad en su conjunto, sino también de diversos segmentos de la misma. Así, por ejemplo, se ha descrito repetidamente, en la línea de la labor de Janowitz (1952), que los medios de comunicación de ámbito local contribuyen a la promoción de la identidad y organización sociales en medio del anonimato de las grandes sociedades urbanas (Stamm, 1985). En general, suelen apoyar los valores de la comunidad y el mantenimiento de un orden local (Jackson, 1971; Cox y Morgan, 1973; Murphy, 1976).

Ferguson (1983) cita un ejemplo de función de integración selectiva y establece una analogía entre el concepto de culto religioso de Durkheim y la relación entre las revistas femeninas y sus lectoras, basándose en un concepto de «culto a la feminidad», cuyos sacerdotes eran los periodistas y las devotas, las lectoras. Las revistas femeninas constituyen el canon de este culto, le confieren su legitimidad, definen sus normas, le dan forma y cimientan su cultura común basada en la importancia de ser mujer y en la solidaridad femenina. Radway (1984) identificó una función mediática similar en las lectoras de novelas rosa. Esta subteoría se puede aplicar a numerosas audiencias subculturales, y en particular, a las musicales (Lull, 1992).

Los estudios de contenidos han hallado a menudo que los *media* con grandes audiencias tienden a ser más bien conformistas que críticos con los valores dominantes, y a apoyarlos. Dicho apo-

yo reviste varias formas, como: evitar la crítica fundamental de las instituciones clave como los negocios, la justicia y la política democrática; permitir un acceso diferencial a la «cúspide social; recompensar simbólicamente a aquellos que tienen éxito siguiendo los caminos aprobados de virtud y trabajo duro, y castigar simbólicamente a quienes fracasan o se desvían del camino marcado. En general, los *media* prestan una atención desproporcionada a quienes ejemplifican las aspiraciones de la mayoría y a quienes rechazan los valores de la sociedad, normalmente mediante la delincuencia o las políticas «extremistas».

El análisis funcionalista sugiere (junto con la mayor parte de la teoría crítica) que las noticias y la información son siempre normativas, a pesar del formato y el objetivo adoptado. La investigación de audiencias ha revelado que una de las motivaciones del uso de los *media* era reforzar la vinculación personal con la sociedad y sus valores o, por lo menos, hallar seguridad y tranquilidad (Katz y otros, 1973). Katz y Dayan (1986) afirman que la retransmisión televisiva de los acontecimientos sociales importantes (actos públicos u oficiales, grandes acontecimientos deportivos), que suele atraer a audiencias multitudinarias, contribuye a la cimentación social de sociedades, de otro modo atomizadas.

A la luz de estas observaciones, no es sorprendente que la investigación de los efectos mediáticos no pudiera confirmar el postulado de que los medios de comunicación de masas son una causa significativa de delincuencia y desorden, social o individual, a pesar de toda la atención que prestan a la delincuencia, al sensacionalismo, a la violencia y a los sucesos que escapan a la norma. Cuanto más firmemente se adhiera a una teoría funcionalista de los *media*, menos lógico resulta esperar efectos de desintegración social.

Teoría político-económica crítica

La teoría político-económica es una antigua etiqueta que se ha recuperado para designar un enfoque socialmente crítico que se centra esencialmente en las estructuras y la dinámica económicas de la industria mediática y en los contenidos ideológicos de los *media*. Orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de propiedad y de control de los medios de comunicación, así como la manera en que operan las fuerzas de los mercados mediáticos. Desde este punto de vista, conviene considerar la institución mediática como una parte del sistema económico estrechamente vinculada al sistema político. El carácter predominante de la producción mediática queda justificado, en parte, por el valor de intercambio de los distintos tipos de contenidos, en condiciones de presión para ampliar mercado, y por los intereses económicos subyacentes de los propietarios y administradores (Garnham, 1979). Dichos intereses tienen que ver con la necesidad de obtener beneficios de las operaciones mediáticas y con la rentabilidad relativa de los otros sectores de actividad a consecuencia de las tendencias monopolísticas y de los procesos de integración vertical y horizontal (como también ocurre en los sectores del petróleo, papel, telecomunicaciones, ocio, turismo y propiedad inmobiliaria).

Son evidentes las consecuencias en la disminución de fuentes mediáticas independientes, la concentración en los grandes mercados, la evitación de riesgos y una menor inversión en las tareas mediáticas menos rentables (como los reportajes de investigación o los documentales), el descuido de los sectores más pequeños y pobres de la audiencia potencial y una gama de noticias a menudo políticamente desequilibradas. Los efectos de las fuerzas económicas no son aleatorios, sino que (según Murdock y Golding) se esfuerzan para excluir

> aquellas voces que carecen de poder y recursos económicos... la lógica subyacente del coste opera sistemáticamente, reforzando la posición de los grupos ya establecidos en los principales mercados mediáticos y excluyendo a aquellos grupos que carecen del capital necesario para entrar con éxito. Así, las voces que sobreviven pertenecen en su mayor parte a quienes menos interés tienen en criticar el imperante reparto de riqueza y poder. E inversamente, quienes podrían llegar a cuestionar dichos arreglos carecen de la capacidad de hacer públicos su desacuerdo u oposición al no disponer de los recursos necesarios para una comunicación efectiva con una gran audiencia (1977, pág. 37).

La principal ventaja de este enfoque radica en su capacidad de formular proposiciones empíricamente comprobables sobre las determinaciones del mercado, si bien éstas son tan numerosas y

complejas que su demostración empírica no es fácil. Aunque el enfoque político-económico se centre en la actividad mediática como un proceso económico que produce una mercancía (el producto mediático o contenido), una de sus variantes sugiere que los *media* producen en realidad *audiencias*, en el sentido de que venden la atención de las audiencias a los anunciantes, e influyen de diversas maneras en el comportamiento de los públicos (Smythe, 1977). Si bien el marxismo ha sido la principal fuente de inspiración del análisis político-económico de los *media*, este enfoque tiene una base mucho más amplia en el análisis crítico de las estructuras y de la economía mediáticas, que cuenta con numerosos instrumentos provenientes de la sociología, las ciencias políticas y la economía. (Véase, por ejemplo, Hirsch y Gordon, 1975; Murdock y Golding, 1977; Curran, 1986; Bagdikian, 1988; Curran y Seaton, 1988; Ferguson, 1990.)

Diversas tendencias importantes de las industrias y tecnologías mediáticas han ido incrementando la pertinencia de la teoría político-económica (que quizá también se haya visto favorecida por la caída en desgracia del análisis puramente marxista). En primer lugar, la concentración mediática ha ido en aumento en todo el mundo, con la propiedad concentrándose mucho más en menos manos, y hay una tendencia a las fusiones entre empresas de electrónica (*hardware*) y de contenidos (*software*) (Murdock, 1990). En segundo lugar, se está desarrollando una «economía de la información» (Melody, 1990), hecho que implica una convergencia cada vez mayor entre las telecomunicaciones y la radio y la televisión. Y tercero, se ha debilitado el sector público de los medios de comunicación de masas, así como su control directo de las telecomunicaciones (sobre todo en Europa occidental), ante los estandartes de la «desreglamentación», la «privatización» o la «liberalización» (McQuail, 1990; Siune y Truetszchler, 1992). Las proposiciones esenciales de la teoría político-económica no han cambiado pero su ámbito de aplicaciones se ha ensanchado muchísimo.

Golding y Murdock (1991) señalan nuevas tareas para la teoría político-económica. Una tiene que ver con el impacto de las formas de propiedad y de las estrategias comerciales (tanto públicas como comerciales) sobre la producción cultural. Estos autores postulan que la creciente proporción de grandes empresas en la producción cultural conduce a una mayor reducción de la «esfera

Teoría político-económica crítica

- La lógica y el control económicos son determinantes.
- Las estructuras mediáticas tienden a la concentración.
- Crece la integración mediática mundial.
- Contenidos y audiencias son convertidos en mercancías.
- Disminución de la diversidad.
- Marginación de las voces alternativas y de oposición.
- El interés público queda subordinado a los intereses privados en la comunicación.

pública» (el espacio abierto para el discurso político racional entre economía y Estado [Garnham, 1986]), y a más intensas presiones sobre el personal de las empresas mediáticas. Una segunda tarea consiste en esclarecer la economía del consumo cultural, prestando una atención particular a las barreras materiales y culturales, a las ventajas de la «abundancia» de comunicación de nuestra época y a la creciente «desigualdad informativa» entre los más ricos y los más pobres (véase también Golding, 1990).

Teoría de los medios de comunicación y desarrollo: auge y ocaso

Este repaso de la teoría quedaría incompleto si no mencionáramos una escuela de pensamiento e investigación que floreció después de la segunda guerra mundial. Este enfoque se basaba en la creencia de que la comunicación de masas podía llegar a ser un poderoso instrumento para el desarrollo económico y social mundial, al difundir eficazmente el mensaje de la modernidad y transferir las instituciones y prácticas democráticas y la economía de mercado a las naciones económicamente atrasadas y socialmente tradicionales de todo el mundo, y en particular, las que se encontraban fuera del área de influencia comunista. De hecho, no se puede entender el proyecto de desarrollo global fuera del contexto de la guerra fría, pero presentaba varias corrientes independientes, entre ellas un deseo sincero de mejorar las condiciones

del «mundo subdesarrollado» y una creencia en el poder de la comunicación de masas para enseñar y liderar mediante el ejemplo y la estimulación de la demanda y el consumo de productos manufacturados.

La teoría mediática desarrollista tiene varias corrientes, si bien la mayoría de ellas reconoce la superioridad de las ideas modernas (es decir, laicas, materialistas, occidentales, individualistas, etc.) y de la motivación individual como factores de cambio. La gente tiene que querer «salir adelante» (McLelland, 1961; Hagen, 1962). La contribución de los medios de comunicación de masas puede revestir varias formas. Pueden ayudar a promover la difusión y la adopción de innovaciones técnicas y sociales esenciales para la modernización (Rogers, 1962, 1976; Rogers y Shoemaker, 1973). Pueden contribuir a la alfabetización y a la adquisición de otras aptitudes y técnicas básicas. Pueden inducir a una «mentalidad» favorable a la modernidad (Lerner, 1958), y en particular, la posibilidad de imaginar un estilo de vivir alternativo. Lerner calificó de «multiplicadores de la movilidad» a los *media* de inspiración occidental. Y finalmente, la comunicación de masas se consideraba esencial para el desarrollo de una unidad nacional en las nuevas naciones (las antiguas colonias) (Pye, 1963) y de unas políticas democráticas participativas, sobre todo mediante elecciones.

Se ha abandonado o replanteado gran parte de este pensamiento a la luz del muy escaso éxito obtenido respecto a los objetivos originales de desarrollo y de las crecientes dudas acerca de sus objetivos subyacentes (Hamelink, 1983; Schiller, 1989; Tomlinson, 1991). El modelo de influencia mediática utilizado no era sino un modelo de transmisión mecanicista que no tenía en cuenta las realidades del contexto social. Rogers (1976) ha descrito «la desaparición de un paradigma dominante» y sugerido una alternativa basada en la participación y la convergencia (1986). En general, ahora se reconoce la gran importancia de las estructuras de poder locales, de los valores tradicionales y de los imperativos económicos, para lo que pueda lograr la comunicación de masas. Los *media* siguen siendo un instrumento de aplicación de cambios en los países «en vías de desarrollo», aunque, en contextos ya «modernizados», su potencial en este sentido podría resultar más bien escaso.

Teoría de los medios de comunicación y desarrollo

Los medios de comunicación de masas actúan como factores de desarrollo:

- diseminando conocimientos técnicos;
- favoreciendo los cambios y la movilidad individuales;
- fomentando la democracia (= elecciones);
- promoviendo la demanda de bienes de consumo;
- contribuyendo a la alfabetización, educación, sanidad, control de natalidad, etc.

Determinismo de las tecnologías de comunicación

Hay una larga tradición, todavía viva, respecto a buscar relaciones entre la tecnología de comunicación dominante de una época y características clave de esta sociedad en las tres facetas mencionadas (poder, integración y cambio). Aplicar a estas ideas la etiqueta de «determinismo» no hace justicia a sus numerosos matices y variantes, pero existe un elemento común de «centralidad mediática» (véanse las págs. 30 y sigs.), una tendencia a conceder la primacía al potencial (o a la propensión) de determinada tecnología de comunicación para los cambios sociales, subordinando las otras variables. Aparte de esto, las distintas variantes teóricas tienen poco en común.

La Escuela de Toronto

El primer teórico importante de este campo debió de ser el historiador económico canadiense H. M. Innis, que fundó la «Escuela de Toronto» de pensamiento sobre medios de comunicación, después de la segunda guerra mundial. Innis (1950, 1951) atribuye los rasgos característicos de las sucesivas civilizaciones de la Antigüedad a los distintos modos de comunicación dominantes, que favorecían, cada uno de ellos, a una determinada forma social. Así, por ejemplo, considera que el paso de la piedra al papiro hizo

que el poder pasara del rey a los sacerdotes; en la Grecia antigua, una tradición oral y un alfabeto flexible favorecieron la inventiva y la diversidad e impidieron la aparición de una clase sacerdotal que monopolizara la educación. La fundación y perduración del Imperio romano se vieron favorecidas por una cultura de la escritura y del documento, en la que se pudieron basar instituciones jurídico-burocráticas capaces de administrar provincias lejanas. La imprenta desafió, a su vez, el monopolio burocrático del poder y fomentó tanto el individualismo como el nacionalismo.

La obra de Innis gira alrededor de dos principios organizadores. Según el primero, común también al campo de la economía, la comunicación conduce, con el tiempo, a la monopolización por un grupo o clase de los medios de producción y de distribución del saber. Esto genera un desequilibrio que o bien impide el cambio o bien provoca la aparición competitiva de otras formas de comunicación capaces de a corregir dicho desequilibrio. Esto tiene otra interpretación posible, según la cual las nuevas tecnologías de comunicación socavan las antiguas bases del poder social. El segundo principio de Innis es que las dimensiones más importantes de un imperio son el *espacio* y el *tiempo* y que algunos instrumentos de comunicación convienen más a uno que a otro (la llamada tendenciosidad de la comunicación). Así, los imperios pueden perdurar o bien en el tiempo (como el antiguo Egipto) o bien *in extenso* en el espacio (como el Imperio romano) según la forma de comunicación dominante.

Los trabajos teóricos de McLuhan (1962) abrieron nuevas perspectivas sobre las consecuencias del desarrollo del medio impreso, si bien no logró del todo su propósito principal de explicar el significado de los *media* electrónicos para la experiencia humana (McLuhan, 1964) (véase también el capítulo 4). McLuhan escribe, refiriéndose a la imprenta: «...la extensión tipográfica del hombre trajo consigo el nacionalismo, el industrialismo, los mercados de masas y la alfabetización y educación universales».

Tecnología e ideología

El sociólogo Gouldner (1976) interpretó cambios clave en la moderna historia política en función de las tecnologías de comunicación. Relaciona el auge de la «ideología», definida como una

Determinismo de las tecnologías de comunicación (antes de las nuevas tecnologías)

- La tecnología de comunicación es esencial para la sociedad.
- Cada tecnología favorece determinadas formas, contenidos y usos de la comunicación.
- La secuencia de invención y aplicación de las tecnologías de comunicación influye en los cambios sociales.
- Las revoluciones de comunicación conducen a revoluciones sociales.

forma específica de discurso racional, con la imprenta y el periódico, basándose en que estimularon (en los siglos XVIII y XIX) el añadido de interpretaciones e ideas (ideología). Luego describe cómo los *media* posteriores —la radio, el cine y la televisión— provocaron el ocaso de la ideología, al pasar de un «simbolismo conceptual a otro icónico», que reveló una separación entre el «aparato cultural» (la *intelligentsia*), que produce la ideología, y la «industria de la conciencia», que controla el nuevo público masificado. Esto anticipa una continua «decadencia de la ideología», a consecuencia de las nuevas redes informáticas de información (véanse también las páginas 150 y sigs.).

La alternativa interactiva

Hoy en día, la mayoría de los observadores desconfían de las explicaciones de los cambios sociales basadas en un único factor, y dudan de los efectos mecanicistas directos de las nuevas tecnologías. Los efectos se dan sólo cuando se adoptan, desarrollan y aplican los nuevos inventos, inicialmente para usos ya existentes y luego, con una mayor extensión y modificaciones, según la capacidad de la tecnología en cuestión y las necesidades de la sociedad (véanse las págs. 177-178). El desarrollo siempre queda configurado por el contexto social y cultural. Ya no tiene sentido pensar en función de un único medio dominante, por muy justificado que fuera en los casos del libro y, luego, en algunos aspectos, del telégrafo y del telé-

fono. En la actualidad, hay numerosas y nuevas formas mediáticas que coexisten con muchos de los «antiguos» *media*, ninguno de los cuales ha desaparecido. Al mismo tiempo, el argumento de que los *media* están convergiendo y uniéndose para formar una red que lo abarcaría todo tiene mucha fuerza y numerosas implicaciones (Neuman, 1991). También podría resultar que las nuevas formas mediáticas presentaran determinados sesgos sociales o culturales (véase el capítulo 4) susceptibles de incrementar las probabilidades de ciertos efectos. Se analizan estas posibilidades en el apartado siguiente.

La sociedad de la información: nueva teoría de la conexión entre medios de comunicación y sociedad

Si bien varios historiadores (por ejemplo, Eisenstein, 1978) han compartido con Innis y McLuhan que crean en la gran influencia de la palabra impresa en los cambios sociales, y aunque la televisión haya tenido sus propios profetas predicadores de efectos revolucionarios, ha habido, en todo caso, aún más consenso acerca de las implicaciones, para bien y para mal, de las «nuevas tecnologías». Aun así, el supuesto de una transición social revolucionaria no carece de críticos (por ejemplo, Leiss, 1989; Ferguson, 1992). Ferguson (1986a) aborda este «determinismo neotecnológico» como un *sistema de creencias* que ahora tiende a operar como una profecía autocumplida.

Las expresiones «revolución de la comunicación» y «sociedad de la información» casi han llegado a ser aceptadas como descripción objetiva de nuestros tiempos y del tipo de sociedad que está apareciendo. Es difícil escapar del elemento determinista presente en buena parte del pensamiento actual sobre los «nuevos *media*» que, una vez más, vuelve a atribuir efectos sociales a características intrínsecas de una tecnología. Rogers, que se ve a sí mismo como «determinista tecnológico blando», considera «la tecnología, y otros factores, como causas de cambio» (1986, pág. 9) e identifica tres características clave de las nuevas tecnologías: su interactividad, su naturaleza individualizada y desmasificada y el «carácter asincrónico de los nuevos sistemas de comunicación» (ya no están vinculados al tiempo). La mayoría de los comentaristas parece estar de acuerdo con la pertinencia de estos aspectos, aunque no con la intensidad de su influencia.

Fundamentos conceptuales

Al parecer, el término «sociedad de la información» fue acuñado en Japón (Ito, 1981), si bien independientemente ya se había desarrollado el concepto de sociedad postindustrial (Bell, 1973) para describir una sociedad en la que el sector de los servicios supera al industrial como principal fuente de empleos. En la sociedad de la información, predomina el «trabajo de información» y ésta es el recurso más valioso, que incluso tiende a desplazar al capital (Rogers, 1986; Dordick y Wang, 1993). Melody (1990, págs. 26-27) describe las sociedades de la información simplemente como aquellas que han pasado a «depender de complejas redes electrónicas de información y comunicación y que dedican la mayor parte de sus recursos a actividades de información y comunicación».

Un aspecto característico de las sociedades de la información (y, de hecho, de todas las economías modernas) es el crecimiento exponencial de la producción y del flujo de información de todo tipo (Van Cuilenburg, 1987). La miniaturización y la informatización han supuesto diferencias tremendas en cuanto a costes. Los medios de comunicación de masas no son sino una clase de producción de información, pero se están integrando cada vez más a otros flujos, sobre todo mediante infraestructuras compartidas. La teoría de la sociedad de la información implica una ruptura con las anteriores teorías sociales y supone una extensión del determinismo mediático-tecnológico. Su postulado más característico es que los medios de producción de información son más importantes que los contenidos específicos que se distribuyen (ideologías o información).

Neuman (1991), otro «determinista blando», ha afirmado que hay una lógica subyacente «en la cascada de nuevas tecnologías». Se refiere con ello a su interconectividad (pág. 48), el hecho de que se presten a constituir una red electrónica integrada. Dichas redes también se caracterizan por su sensibilidad decreciente en cuanto a distancia y costes, mientras que su velocidad, volumen, flexibilidad, interactividad, interconectividad y extensibilidad van en aumento. Escribe Neuman:

> La característica más esencial de los nuevos medios de comunicación electrónicos es que todos se pueden conectar entre sí. Es-

> tamos presenciando la evolución de una red interconectada universal de audio, vídeo y texto, que dificultará la distinción entre comunicación de masas y comunicación interpersonal y entre comunicaciones públicas y comunicaciones privadas. (...) En última instancia... generará pluralismo intelectual y control personalizado de la comunicación (1991, pág. 12).

Neuman también ve, en la presente revolución, un potencial para un pluralismo democrático más vital.

Lógica del cambio

Cualquier historia de las tecnologías de comunicación (y otras) da fe del ritmo acelerado de la invención y del potencial material resultante, si bien algunos teóricos tienden a identificar varias fases. Rogers (1986), por ejemplo, sitúa los puntos de inflexión en la invención de la escritura, en los inicios de la imprenta en el siglo XV, en el nacimiento de la era de las telecomunicaciones, a mediados del siglo pasado, y en el comienzo de la edad de la comunicación interactiva, con la invención del ordenador, en 1946. Schement y Stout (1988) han elaborado una «cronología» detallada de las tecnologías de comunicación y de sus inventos, que clasifican según sean «conceptuales o institucionales» (como la escritura), «dispositivos para la adquisición y almacenamiento» (como el papel o la imprenta) o tengan que ver con el «tratamiento y distribución» (como el ordenador o el satélite). La historia muestra varias tendencias aparentes pero sobre todo un giro, en el tiempo, hacia una mayor velocidad, dispersión, alcance y flexibilidad. Subrayan la capacidad de la comunicación para cruzar más rápidamente las barreras del tiempo y del espacio.

El citado consenso respecto al significado de los cambios que se están produciendo en las tecnologías de comunicación no alcanza la unanimidad en cuanto a sus consecuencias sociales. La mencionada visión de Neuman supone un optimismo informado acerca de las ventajas que puedan brindar las nuevas tecnologías de comunicación, si se las deja desarrollar libremente (véase también Pool, 1983). Esta visión es un rechazo decisivo de las siniestras profecías de la teoría de la sociedad de masas (véase más arriba), según las cuales unos nuevos y más potentes medios de comunicación de masas no serían sino instrumentos para un mayor grado de subordinación de las masas por poderosas elites, en sociedades caracterizadas por la homogeneidad, la privatización, la soledad y la conformidad.

«Videoutopía» contra «antiutopía»

Hay «videoutopistas» que piensan que el potencial comunicativo que se está liberando puede promover una vida social más activa y participativa. Al mismo tiempo se oyen voces políticas, tanto de izquierda como de derecha, que proclaman un mensaje similar. Un profeta precoz y elocuente de este cambio fue el poeta y crítico social H. M. Enzensberger (1970), que aclamó el potencial socialista y emancipador de los nuevos *media*, entonces en fase de desarrollo, para contribuir a descentralizar, movilizar, conectar y liberar al individuo del control burocrático. En la estela de este punto de vista, ciertos demócratas más pragmáticos han albergado esperanzas de que podían aparecer unos sistemas de comunicación local más numerosos, libres, abiertos, flexibles y democráticos, basados en los nuevos *media*, que alimentarían a la democracia local. Estas expectativas se han hecho realidad, hasta cierto punto, al menos respecto a las posibilidades institucionales (Jankowski y otros, 1992). Es habitual que el pensamiento posmoderno también tienda a promover visiones de nuevas vías de escape del peso de la centralización, de la tradición y del control (véase más abajo).

Pero quedan todavía muchos escépticos, sobre todo teóricos de la escuela político-económica, que siguen viendo la mano del capital monopolista (ahora mundial) detrás del impulso para promover y difundir las nuevas tecnologías; y otros que, simplemente, prefieren explicaciones más «sociocéntricas» y esperan que el cambio se vea determinado por factores sociales y políticos más fundamentales. Para estos críticos, lo importante no es el potencial teórico para la renovación social, sino la misma estructura de propiedad y control de los nuevos *media*, así como la manera en que se aplican las nuevas tecnologías.

La crítica de la «videoutopía» tiene varios hilos conductores, si bien hay tres puntos que resultan especialmente significativos. En primer lugar, las nuevas tecnologías extienden el poder y el al-

cance de las grandes empresas multinacionales mucho más rápidamente que la libertad de los ciudadanos. En segundo lugar, las ventajas individuales del acceso a las tecnologías de comunicación interactiva están muy desigualmente repartidas (Golding, 1990). La mayoría de los que tienen dicho acceso ya son económica y socialmente privilegiados y su mayor capacitación comunicativa no hace sino ensanchar las diferencias sociales, y dar origen así a una nueva clase desfavorecida en cuanto a información. Y finalmente, las nuevas redes informáticas son potencialmente igual de eficaces como instrumentos de supervisión y control (mediante la vigilancia y la información) que como instrumentos de emancipación individual. El nuevo potencial de «registro» descrito en las páginas 105-106 ha sido denominado «panóptico electrónico» (en alusión a la cárcel modelo panóptica de Jeremy Bentham). Según Jansen (1988), se ha erosionado la intimidad del hogar y de las relaciones interpersonales. El sistema de vigilancia funciona las veinticuatro horas supervisando prácticamente toda la actividad humana. Escribe: «Una vez conectados los cables, el panóptico electrónico funciona automáticamente. Sólo se requiere una supervisión mínima desde la torre» (1988, págs. 23-24).

También hay cierta resistencia a las visiones «videoutópicas» por motivos humanísticos. Son tanto instrumentos para una nueva carrera hacia el racionalismo como una base para una vuelta a la comunidad. Según James Carey:

> La informática tiene un potencial para el perfeccionamiento de una actitud utilitarista y para la expansión indefinida de la mentalidad administrativa y de políticas imperialistas. Como la imprenta en sus primeras fases, la informática favorece un tipo determinado de civilización: una sociedad enérgica entregada a la riqueza, al poder y a la productividad, al perfeccionismo técnico y al nihilismo ético (1988, pág. 10).

¿Dirección progresista o conservadora?

Otras evaluaciones más sobrias también se inclinan en la misma dirección. Así, por ejemplo, la historia interpretativa de Beniger (1986) de las innovaciones en comunicación desde principios del siglo XIX encuentra que se ajustan a una pauta, no de mayor liberación, sino de incremento de las posibilidades de gestión y control. Utiliza la expresión «revolución del control» para referirse a la revolución de la comunicación y es fácil ver por qué. Independientemente de dicho potencial, las necesidades del comercio, de la industria, del ejército y de la burocracia han sido las que más han hecho para promover el desarrollo y determinar las aplicaciones efectivas de dichas innovaciones.

Otro cronista de la innovación en comunicación, Brian Winston (1986), reconoce que la mayoría de las nuevas tecnologías son potencialmente innovadoras, si bien su aplicación de hecho depende siempre de dos factores: uno es la operación de una «necesidad social repentina», que tiende a dictar el nivel y la forma del desarrollo de los inventos, y el otro, la «"ley" de supresión del potencial radical», que actúa frenando la innovación para proteger el *statu quo* social o corporativo. En general, aboga por teorías de determinación más «cultural» que tecnológica. Si la institucionalización de todas las tecnologías ha llevado, hasta ahora, a la supresión de todas las tendencias radicales, no hay motivo para suponer que sea diferente con los últimos inventos.

Inclinación hacia la globalización

Una importante tendencia social que parece que se desprende de varias características de las nuevas tecnologías (en particular, la trascendencia de las barreras del tiempo y del espacio) es su «inclinación hacia la internacionalización» o globalización, que afecta a estructuras y relaciones sociales y a culturas. Considerando la historia de las agencias de prensa (Boyd-Barrett, 1980) y del cine (Tunstall, 1977), la internacionalización de los medios de comunicación de masas no es algo nuevo, aunque la mayoría de las instituciones mediáticas haya permanecido más bien firmemente arraigada en sus respectivos territorios nacionales. Cambios en las tecnologías de comunicación (como el satélite) han hecho posible que los medios de comunicación de masas pudieran ser distribuidos en todo el mundo tan económica y rápidamente como en su propio país o localidad y lo mismo cabe decir de las conexiones de telecomunicaciones entre individuos y organizaciones.

Teoría de la sociedad de la información

Las nuevas tecnologías mediáticas conducen a una sociedad de la información caracterizada por:

- El predominio del trabajo de información.
- Los flujos de información de gran volumen.
- La interactividad de las relaciones.
- La integración y convergencia de actividades.
- Inclinaciones hacia la globalización.
- Una cultura posmoderna.

Existe una infraestructura mundial de comunicaciones en rápido crecimiento y una red de propiedad y administración interconectadas de los negocios de comunicaciones. En la actualidad, la internacionalización política y comercial se ve favorecida por la globalización de las comunicaciones, a la que también contribuye (Frederick, 1992). Los efectos de estos cambios se harán notar más directamente en aspectos culturales, aunque también tendrán efectos notables en la política internacional y en las relaciones económicas (Hamelink, 1983; Mowlana, 1986; Schiller, 1989). Esto tiene implicaciones obvias para la experiencia social y la vida política. Por ejemplo, podría parecer que si bien la «globalización» puede abrir nuevos horizontes, también separa más a la gente de sus raíces locales que los antiguos *media* nacionales. La internacionalización de la comunicación parece crear nuevos tipos de dependencias y, de hecho, reducir la autonomía.

Conclusión: conflicto o consenso y enfoques sociocéntricos o *media*céntricos

Estas perspectivas teóricas de la relación entre *media* y sociedad son, en varios aspectos, muy diversas según recalquen distintas causas y tipos de cambios y señalen diferentes caminos para el futuro.

Son irreconciliables, puesto que representan posturas filosóficas alternativas y preferencias metodológicas opuestas. No obstante, podemos ubicarlas en función de dos dimensiones principales: en primer lugar, según una visión consensual o crítica de la sociedad y, en segundo lugar, en función de un enfoque centrado en los *media* o en la sociedad. En general, el enfoque crítico implica una visión de una sociedad inmersa en un estado de conflictos perpetuos o de luchas de poder entre (en particular) los «acomodados» y los «desfavorecidos», mientras que el enfoque consensual implica una visión pluralista de una sociedad gobernada por fuerzas de equilibrio y la mano oculta del mercado, y que conduce hacia lo mejor que cabe esperar.

La segunda dimensión, como indica su denominación, representa la diferencia entre quienes ven las tecnologías mediáticas (y sus contenidos) como factores clave del cambio social y quienes opinan que las raíces del cambio se encuentran en la misma so-

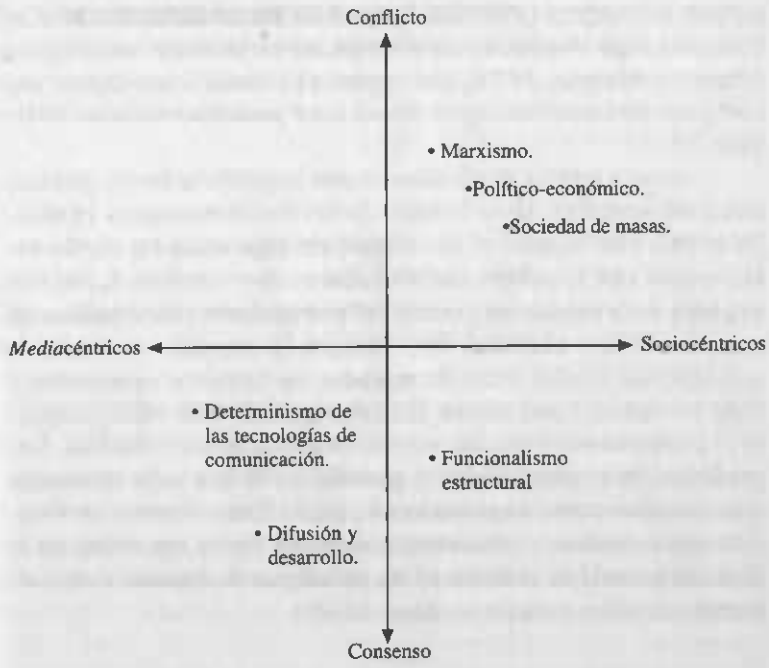


Figura 3.5. Visión general de las principales teorías sobre *media* y sociedad: las principales opciones son conflicto o consenso y los *media* como espejo o como molde de la sociedad.

ciedad. Rosengren (1983) ha llamado la atención hacia una distribución algo similar de las diferencias en la teoría sociológica (Burrell y Morgan, 1979), que también ha identificado cuatro paradigmas alternativos según líneas muy parecidas a las de la figura 3.5.

A las seis teorías analizadas en este capítulo se les asigna una situación aproximada en función de las dos dimensiones citadas. De hecho, este «mapa» es incompleto sin algunas de las teorías relacionadas con la cultura que abordamos en el capítulo 4, pero da una idea de la estructura general del pensamiento sobre medios de comunicación y sociedad. Esta imagen la complica el hecho de que algunas teorías están formuladas en términos optimistas y otras en términos pesimistas. Esto es especialmente válido respecto al pensamiento sobre las nuevas tecnologías informáticas. Las predichas interconectividad y globalización han sido retratadas tanto positiva como negativamente, según fuese el punto de vista. Esta ambivalencia y estas contradicciones tienen sus raíces en la división general de la teoría en un paradigma dominante y otro alternativo/crítico (véanse las págs. 83-95).

4. Comunicación de masas y cultura

Breve descripción del contexto: el enfoque culturalista

Este capítulo se propone explorar las dimensiones más «culturales» de las teorías examinadas en el capítulo 3 y presentar algunos puntos de vista adicionales. El marco de referencia general de la «mediación» sigue siendo pertinente, pero aquí se recalca sobre todo el *contenido* de la mediación (los significados), así como el proceso de atribuir y extraer significado (a veces denominado «significación»). Desde los mismos inicios de la investigación mediática se desarrolló una perspectiva distintiva, «culturalista», de los medios de comunicación, muy influida por las humanidades (literatura, lingüística, filosofía) y ajena al carácter más bien sociológico de las ciencias de la comunicación «convencionales». En algunas ocasiones o respecto a algunos puntos, ambas tradi-

ciones se han fundido, aunque sigue habiendo diferencias sustanciales de pensamiento y metodología entre ambas. La presente obra, incluido este capítulo, se ha escrito desde un punto de vista de ciencias sociales, aunque también pretende beneficiarse de algunas perspectivas e ideas «culturalistas».

No resulta fácil dar una definición sencilla de los fundamentos del enfoque culturalista, pero éstos tienen que ver con la noción de *texto* y con la construcción y extracción de significado a partir de textos. Fiske (1989, pág. 1) define la cultura como «un proceso continuo de producción de significados a partir de nuestra experiencia social». Esta visión de la cultura como proceso continuo contrasta con anteriores nociones que la equiparaban a pautas fijas o a los *resultados* de las prácticas culturales —artefactos culturales especialmente valorados—. La extracción de significado implica la «lectura» de textos, término que abarca una extensa gama de elementos simbólicamente codificados, incluidos bienes, ropa, lenguaje, usos sociales estructurados y la noción más convencional de producto mediático en general (programas de televisión, libros, canciones, películas, etc.). El enfoque culturalista considera todos los aspectos de la producción, las formas y la recepción de textos —con este sentido—, así como el discurso que los rodea. Aunque los medios de comunicación de masas pertenezcan inevitablemente al ámbito de los estudios culturales, éstos tienen un marco de referencia mucho más amplio, y sólo se da una limitada superposición de cuestiones y teorías.

Comunicación y cultura

James Carey (1975) ha propuesto una alternativa a la visión dominante de la comunicación como *transmisión* en forma de un modelo «ritual» (pág. 50) y también ha abogado por un enfoque de la comunicación y la sociedad que conceda un lugar más importante a la cultura. «La vida social es algo más que poder y comercio... también incluye compartir experiencias estéticas, ideas religiosas, valores y sentimientos personales, nociones intelectuales: un orden ritual» (Carey, 1988, pág. 34). En consecuencia, definió la comunicación como un «proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad» (pág. 23).

Para llevar más lejos la cuestión de la relación entre comunicación *de masas* y cultura, hemos de ser más precisos con el objeto de estudio que se nos presenta. Ésta no es una tarea fácil debido a los muchos sentidos en que se utiliza el término «cultura», en sí mismo un reflejo de la complejidad del fenómeno. Carey define la cultura como un *proceso,* aunque también se refiere a algún *atributo común* en un grupo humano (como entorno físico, herramientas, religión, costumbres y prácticas o todo su modo de vida). «Cultura» también puede referirse a los *textos y artefactos simbólicos*, codificados con determinados significados, por y para gente con determinadas identificaciones culturales.

Hacia una definición de la cultura

Considerando los puntos esenciales de estos distintos usos, la cultura presentará, pues, los atributos siguientes: es algo colectivo y compartido con los demás (no hay cultura puramente individual); ha de tener alguna forma simbólica de expresión, tanto prevista para tal efecto como no; manifiesta cierta pauta, orden o regularidad y por tanto, alguna dimensión de evaluación (aunque sólo fuera un grado de conformidad con algún patrón culturalmente impuesto); ha de presentar (o haber presentado) una continuidad dinámica en el tiempo (la cultura es algo vivo, que cambia, que tiene un pasado y, potencialmente, un futuro). Pero quizás el atributo más general y esencial de la cultura es la comunicación, puesto que las culturas no se podrían desarrollar, sobrevivir, difundirse y tener éxito en general sin la comunicación. Y por último, para poder estudiar la cultura hemos de encontrarla, y básicamente hay tres lugares donde buscar: la gente, los objetos (textos, artefactos) y las prácticas humanas (conductas socialmente definidas).

Hay implicaciones obvias para el estudio de la comunicación de masas, puesto que todas las facetas de la producción y del uso de los medios de comunicación de masas tienen una dimensión cultural. Podemos considerar a la *gente* como «productores» o como «lectores» de textos mediáticos culturalmente significativos, de los que extraen significados culturales con implicaciones para todos los otros aspectos de su vida social. Podemos considerar los mismos textos y artefactos (películas, libros, artículos de periódi-

Características de la cultura

- Colectivamente formada y defendida.
- Abierta a la expresión simbólica.
- Ordenada y diferencialmente valorada.
- Presencia de pautas sistemáticas.
- Dinámica y cambiante.
- Transmisible en el tiempo y el espacio.

cos) o sus formas simbólicas y posibles significados. También podemos estudiar las *prácticas* de los fabricantes de productos mediáticos o de los *usuarios* de los medios de comunicación. La composición y comportamiento de las audiencias mediáticas (prácticas referidas a la elección y uso de los *media*) siguen siempre pautas culturales, antes, durante y después de la experiencia mediática.

Temas de investigación

Cabe estrechar este extenso campo identificando las principales cuestiones y problemas teóricos que se han planteado. Históricamente, la primera «cuestión» cultural en el programa de la teoría mediática fue la del carácter de la nueva *cultura de masas* posibilitada por la comunicación de masas. Se solía plantear en términos de contenidos (textos culturales), pero se amplió para incluir la cuestión de las *prácticas* de uso de los medios de comunicación de masas, y casi siempre implicaba una noción de la *gente* como masa —la nueva forma de colectividad social que, por otra parte, se concebía a menudo como carente de cualquier otra cultura propia.

El desarrollo de una «cultura mediática» distintiva también estimuló un replanteamiento de la naturaleza de la «cultura popular», que ahora no se debe considerar sólo como una alternativa barata, producida en serie para el consumo masificado, sino como una nueva y vital rama de la creatividad y del disfrute culturales (Schudson, 1991; McGuigan, 1992). La cuestión de la cultura de masas también fomentó el desarrollo de la *teoría cultural crítica*

que, entre otras cosas, se ha ampliado hasta abarcar cuestiones de *sexos* y *subculturas* referidas a la comunicación de masas.

Un segundo tema clave, en la línea de lo expuesto en el capítulo 3, atañe a las consecuencias potenciales, en el emergente mundo moderno, de las nuevas *tecnologías* para la experiencia del significado desde el punto de vista de la «mediación». Las tecnologías de comunicación tienen profundas implicaciones en cuanto a la manera en que llegamos a conocer nuestro propio mundo social y nuestro lugar en él.

En tercer lugar, la producción organizada de cultura, representada por las empresas mediáticas, tiene aspectos políticos y económicos. Hemos llegado a considerar los *media* como una «industria de la conciencia», impulsada tanto por una lógica económica como por los cambios culturales. Un aspecto importante es la «bienificación» (*commodification*) cultural o transformación de la cultura en un bien, en la forma del *software* producido por el *hardware* de comunicación, que se vende y se intercambia en mercados cada vez más extensos. Otra consecuencia de ello (y de la tecnología) ha sido la *internacionalización* de la producción y de la distribución.

La cultura habitual (en el sentido de textos mediáticos) producida por las principales industrias culturales reviste a menudo una forma internacional, incluso cuando aparece en variantes e idiomas locales o nacionales. A raíz de esto, han aparecido la teoría y la investigación de las consecuencias para la *identidad cultural* y para la autonomía y la particularidad de los modos de vida y creencias preexistentes. También surgen similares cuestiones de identidad y autonomía culturales dentro de las subculturas, y esas

Temas de la teoría cultural de los medios de comunicación

- Cultura de masas y cultura popular.
- Efectos de la tecnología de comunicación.
- «Bienificación» de la cultura.
- Globalización.
- Identidad cultural.
- Sexos y subculturas.

cuestiones se amplían hasta abarcar la manera en que el uso y la recepción de los *media* se integren y adapten en función de las experiencias culturales y sociales inmediatas.

Los inicios: la Escuela de Francfort y la teoría crítica

El interés crítico con trasfondo social por el desarrollo de una cultura de masas (véanse las págs. 81-82) se remonta a mediados del siglo pasado por lo menos, y a mediados de éste fue recogido en Inglaterra por F. R. Leavis y sus seguidores, en el campo de la crítica literaria social. Este último movimiento también ha influido (indirectamente) en el desarrollo de una teoría crítica más radical (y populista), reflejada en los trabajos de Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall. El empuje constante de estos críticos consistió en atacar las raíces comerciales de la «degradación» cultural y de hablar en nombre del consumidor-tipo de clase trabajadora de cultura de masas más como víctima (aunque no sólo así) que como el malo de la película. Su propósito inicial era redimir a la gente, cuyos supuestos «gustos vulgares» eran la causa de la presunta baja calidad de la cultura de masas. Desde entonces, la cultura de masas ha sido liberada de sus estigmas de baja calidad (véase la pág. 170), si bien durante el proceso también se perdió gran parte del concepto original de cultura de masas.

En el punto de máximo desarrollo de las ideas sobre la comunicación de masas y el carácter de la «cultura mediática» en un marco de referencia internacionalizado, los diversos debates nacionales sobre calidad cultural resultaron menos influyentes que un grupo de ideas, muy inspiradas en el pensamiento marxista, que apareció y se difundió en los años de la posguerra. El término «teoría crítica» designa esta larga y diversificada tradición, cuyos orígenes se remontan a un grupo de pensadores *emigrados*, a partir de 1933, de la Escuela marxista de investigación social aplicada de Francfort. Los miembros más destacados del grupo fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno, si bien otros, incluidos Leo Lowenthal, Herbert Marcuse y Walter Benjamin, desempeñaron también un papel importante (véase Jay, 1973; Hardt, 1991).

Originalmente la Escuela se había establecido para examinar el aparente fracaso de los cambios sociales revolucionarios que predijo Marx y, buscando una explicación, se consideró la capacidad de la superestructura (en particular, las ideas y la ideología representadas por los medios de comunicación de masas) para subvertir las fuerzas históricas del cambio económico (así como la promesa de la Ilustración). La historia (tal como la interpreta Marx) parecía «haberse equivocado», puesto que unas ideologías de la clase dominante lograron condicionar la base económica, promoviendo, sobre todo, una «falsa conciencia» entre las clases trabajadoras y contribuyendo a su asimilación por la sociedad capitalista. Se consideró a la cultura de masas, universal y comercializada, como un instrumento importante del éxito del monopolio capitalista. Los mismos procesos de producción en serie de bienes, servicios e ideas habían logrado consolidar prácticamente el sistema capitalista, y su devoción por la racionalidad tecnológica, el consumismo, la satisfacción inmediata y el mito de la «ausencia de clases».

El *bien* es el instrumento principal de este proceso, ya que pronto se vio que tanto el arte como la cultura oposicionistas podían ser comercializados con beneficios aun con el coste de perder parte de su fuerza crítica. Más tarde, Marcuse (1964) calificó de «unidimensional» la sociedad de consumo masificada basada en el comercio, la publicidad y un falso igualitarismo. Los *media* y la «industria de la cultura» en conjunto se vieron profundamente implicados en esta crítica. Muchas de estas ideas las enunciaron Adorno y Horkheimer (1972) en la década de 1940; constituían un agudo y pesimista ataque contra la cultura de masas por su uniformidad, culto a la técnica, monotonía, escapismo y creación de falsas necesidades, por su reducción de las personas a compradores y su eliminación de toda elección ideológica (véase Hardt, 1991, pág. 140). Según Shils (1957), la amarga visión de la cultura de masas de la Escuela de Francfort no era meramente anticapitalista, sino también antinorteamericana y reflejaba principalmente el primer impacto de los medios de comunicación de masas modernos sobre un grupo de intelectuales europeos desarraigados. Esta crítica de la cultura de masas era muy similar, en varios aspectos, a la que se podía encontrar en diversas variantes de la coetánea teoría de la sociedad de masas.

La importancia que dio la teoría crítica a una visión de la cultura de los medios de comunicación de masas como poderosa influencia para la prevención de cualquier cambio fundamental ha perdurado en varios planteamientos teóricos distintos. En general, la «industria de la conciencia» siempre ha suscitado una atención crítica. Y más concretamente, se desarrolló el concepto de «bienificación» cultural como herramienta para examinar la comercialización de la cultura y el funcionamiento de la publicidad, mientras evolucionaba una noción más amplia de «hegemonía» para describir los efectos mediáticos sobre la conciencia.

La teoría de la «bienificación» tiene sus orígenes en los *Grundrisse** de Marx, donde éste observa que los objetos son convertidos en bienes al adquirir un valor de intercambio en vez de tener solamente un valor de uso intrínseco. De la misma manera, los productos culturales (en forma de imágenes, ideas o símbolos) son producidos y vendidos como bienes en mercados mediáticos. Los consumidores pueden intercambiarlos por satisfacciones psíquicas, diversión o nociones ilusorias de su lugar en el mundo, lo cual oscurece a menudo la verdadera estructura de la sociedad y nuestra subordinación a ella (falsa conciencia). Éste es un proceso ideológico que en gran medida se debe a nuestra dependencia de los medios de comunicación de masas comerciales. La teoría de la «bienificación» se presta especialmente bien a la interpretación de la publicidad (Williamson, 1978), aunque su marco de referencia sea más amplio. En general, cuanto mayor sea la «bienificación» del arte y de la cultura, mayor será la merma de su potencial crítico, mientras que las distinciones basadas en valores intrínsecos van perdiendo terreno ante los criterios comerciales de la oferta y la demanda.

Hegemonía

El concepto de «hegemonía», que los teóricos críticos tomaron prestado de un término de Gramsci (1971) referido a la ideología imperante, permite combinar distintas ideas acerca de la manera en

* *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie* (1857-1858), especie de borrador de su posterior *El capital.* [*N. del ed.*]

que la cultura mediática (noticias, entretenimiento, ficción) contribuye a mantener la división y la dominación sociales de clases. Con hegemonía se alude a un conjunto de ideas escasamente relacionadas entre sí que imperan en toda una sociedad, de tal manera que el orden establecido de poder y valores parezca natural, evidente y conforme al sentido común. No se impone ninguna ideología dominante, pero ésta se produce en virtud de un consenso no cuestionado. La hegemonía tiende a definir una oposición inaceptable al *statu quo* de disidente o desviada. En efecto, la hegemonía supone una definición, permanentemente reafirmada, de una situación social mediante el discurso en vez de la fuerza política o económica, y que se vuelve real en sus consecuencias (Hall, 1982). Los medios de comunicación no definen por sí solos la realidad, pero permiten el acceso preferente a las definiciones dictadas por quienes tienen la autoridad. Éste es un correlato «culturalista» de la teoría de control político-económico descrita en el capítulo 3.

La ideología, como definición distorsionada de la realidad o, en palabras de Althusser (1971), como «las relaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones reales de existencia», no es dominante en el sentido de que la imponga a la fuerza una clase dirigente, sino que se trata de una influencia cultural omnipresente y deliberada que interviene, furtiva aunque coherentemente, en la interpretación de la experiencia de la realidad. Según Hall:

> La noción de dominación como imposición directa de un marco de referencia, por la fuerza o mediante coacción ideológica, a una clase subordinada, no resultaba lo bastante sofisticada para las complejidades del caso. También había que ver que dicha dominación se ejercía a nivel tanto inconsciente como consciente: verla como una propiedad del sistema de relaciones implicado en lugar de como la deliberada y manifiesta tendenciosidad de individuos dedicados a la actividad de regulación y exclusión que funcionaba mediante el lenguaje y el discurso (1982, pág. 95).

Este enfoque llama la atención hacia la manera en que las relaciones de capitalismo deben ser reproducidas y lêgitimadas con el consentimiento más o menos voluntario de la clase trabajadora. Las herramientas para analizar estos procesos las aportaron la semiología y el análisis estructural, que disponen de métodos para sacar a la luz las estructuras de significado subyacentes y ocultas.

Desarrollos tardíos de la teoría cultural crítica: la Escuela de Birmingham

El ámbito de la teoría cultural crítica se extiende ahora mucho más allá de su preocupación inicial por la dominación ideológica, aunque, de un modo u otro, el estudio de la ideología en la cultura mediática sigue siendo esencial, como también lo es el del significado de la cultura mediática en la experiencia de determinados grupos sociales como los jóvenes, las clases trabajadoras, las minorías étnicas y otras agrupaciones marginales. La teoría postula una tendencia hacia la asimilación y subordinación de los elementos de la sociedad potencialmente desviados u oposicionistas. A raíz de investigaciones hechas en la década de 1970, en particular en el centro de estudios culturales contemporáneos* de la Universidad de Birmingham, la llamada «Escuela de Birmingham» se convirtió en el escenario principal de este enfoque.

La persona más estrechamente relacionada con la labor de dicha Escuela, Stuart Hall, ha escrito que el enfoque de los estudios culturales

> se opone al papel residual y meramente reflejo asignado a lo «cultural». Concibe la cultura, en sus distintas formas, como algo entretejido con todas las prácticas sociales, a su vez concebidas como una forma común de actividad humana. (...) Se opone a la formulación en términos de base y superestructura de la relación entre fuerzas ideales y fuerzas materiales, sobre todo cuando la base la define la determinación de lo «económico», en cualquiera de sus sentidos simples. Define la «cultura» como los instrumentos y los valores que aparecen en los distintos grupos y clases sociales, en función de sus condiciones y relaciones históricas, mediante los cuales «negocian» y responden a las condiciones de existencia... (citado en Gurevitch y otros, 1982, págs. 26-27).

El enfoque sociocultural pretende considerar tanto el mensaje como el público a fin de explicar las pautas de elección y respuesta mediáticas mediante una comprensión profunda y crítica de la verdadera experiencia social de los subgrupos de la sociedad. En la iniciativa también ha influido la valoración de los detentores del

* Centre for Contemporary Cultural Studies. [*N. del t.*]

poder para gestionar las recurrentes crisis de legitimidad y fracaso económico, consideradas endémicas en la sociedad industrial capitalista (Hall y otros, 1978).

El enfoque crítico asociado a la Escuela de Birmingham también fue responsable del paso importante de una preocupación por la ideología incorporada en los textos mediáticos a la cuestión de cómo «leía» la audiencia dicha ideología. Stuart Hall (1980) propuso un modelo de «codificación-descodificación del discurso mediático» en el que el texto mediático quedaba situado a medio camino entre sus productores, que estructuraban el significado de determinada manera, y su público, que «descodificaba» el significado según una situación social y un marco de interpretación completamente diferentes.

Inspirándose en la sociología política de Parkin (1972), Hall sugirió que hay tres códigos básicos en circulación: el de significados dominantes asociados al poder; el código «negociado», que es básicamente el código de los *media* en su papel de transmisores neutrales y profesionales de la información; y el código «oposicionista», que está al alcance de quienes, por elección o empujados por las circunstancias, ven de otra manera los mensajes referidos a la realidad y pueden «leer entre líneas» en las versiones oficiales de los acontecimientos. Este sencillo modelo reconoce que la ideología *emitida* difiere de la ideología *recibida*. Aunque haya lecturas «preferentes» ofrecidas desde arriba, se las puede o bien tratar con cierta distancia y someterlas a análisis crítico (como pueden hacer los periodistas) o bien considerarlas como propaganda y oponerles resistencia o subvertirlas.

Estas ideas fueron un auténtico estímulo para el replanteamiento de la teoría ideológica y de la falsa conciencia. Condujeron a la investigación del potencial de «descodificación diferencial» (por ejemplo, Morley, 1980) para hallar indicios de resistencia, por parte de la clase trabajadora, a los mensajes mediáticos dominantes. Los resultados directos en este sentido fueron más bien escasos, aunque indirectamente la teoría resultó muy efectiva para la «rehabilitación» de la audiencia y el regreso de cierto optimismo a los estudios mediáticos y culturales. También desembocó en una visión más amplia de las influencias sociales y culturales que intervienen en la experiencia mediática, sobre todo en cuanto a la pertenencia a una etnia, a uno u otro sexo y a la «vida cotidiana» (Morley, 1986, 1992).

Los medios de comunicación de masas y los sexos

Un aspecto en el que la teoría de la lectura cultural diferencial de los textos mediáticos ha progresado considerablemente, en colaboración con la investigación feminista, es el referido a los sexos. A pesar de que los estudios de la comunicación, incluso los de tendencia crítica radical, han permanecido durante mucho tiempo «ciegos al sexo» (una cuestión, tal vez, de poca disposición a considerar ese tema), ahora se puede hablar con justicia de un proyecto de «estudios culturales feministas de los medios de comunicación» (Van Zoonen, 1991), que ya ha superado con mucho su programa original, más bien limitado, de cuestiones como la socialización de los papeles sexuales. Ahora existe un volumen considerable de investigación mediática en función del sexo, y aunque siga en parte líneas teóricas originalmente concebidas pensando en la clase social y la raza, tiene varias dimensiones nuevas, en particular las basadas en la teoría psicoanalítica, y se inspira en el ámbito más amplio de los estudios feministas (Long, 1991; Kaplan, 1992).

La cuestión de los sexos interviene en casi todos los aspectos de las relaciones entre *media* y cultura. El punto clave debe ser, con toda probabilidad, el de las definiciones sexuales. Van Zoonen (1991, pág. 45) escribe que el significado del sexo «nunca se formula, pero varía en función de circunstancias culturales e históricas específicas... y es objeto de constantes luchas y negociaciones discursivas». Parte de la cuestión tiene que ver con la manera en que se expresan las diferencias y distinciones sexuales (véase Goffman, 1976). Otro aspecto general de la lucha concierne a los valores diferenciales atribuidos a la masculinidad y a la feminidad, además de la cuestión afín de una ideología «patriarcal», que impregna numerosas formas culturales mediáticas.

Las perspectivas feministas de la comunicación de masas han abierto numerosas líneas de análisis prácticamente ignoradas hasta entonces (Rakow, 1986; Dervin, 1987). Una atañe al hecho de que muchos textos mediáticos están persistente y profundamente *sexuados* en su codificación, normalmente según la visión de la audiencia prevista. Fiske (1987) aporta numerosas pruebas de lo que significa «televisión sexuada», a partir de detalladas desconstrucciones de numerosos programas de televisión populares. Un

ejemplo notable de éste y de otros trabajos lo constituye el género del «culebrón» (véase Brown, 1990), del que cabe considerar que sigue una «estética femenina». Según Fiske (1987, pág. 197), los «culebrones» «cuestionan constantemente el patriarcado, legitiman los valores femeninos y refuerzan así la autoestima de las telespectadoras que los siguen. En pocas palabras, constituyen un instrumento de cultura femenina... en lucha constante para establecerse y expandirse dentro y en contra de un patriarcado dominante». Livingstone (1991) se remite a la teoría de que la estructura normal de los «culebrones» imita la rutina habitual de un ama de casa (véase también Modleski, 1982). Así mismo, podríamos estudiar el sexismo de los contenidos de la producción mediática, puesto que la mayoría de las operaciones de selección y producción las realizan varones (véase el capítulo 9).

La atención hacia el sexismo de los textos mediáticos es sólo un aspecto de la importancia del sexo para la teoría de la comunicación. Estudios de las audiencias y de la recepción de los contenido mediáticos han demostrado que existen diferencias relativamente marcadas entre los sexos en la manera de utilizar los medios de comunicación y en los significados asociados a esta actividad. La mayoría de los datos se pueden explicar mediante las diferencias establecidas en los papeles sociales, la experiencia y preocupaciones habituales de la vida cotidiana y la manera en que el sexo configura la disponibilidad y la utilización del tiempo. También tiene que ver con los roles de poder dentro de la familia y la naturaleza general de las relaciones entre hombres y mujeres y entre las mujeres de la familia en general (Morley, 1986). Por otra parte, las diferencias psicológicas entre hombres y mujeres podrían tener raíces muy profundas (Williamson, 1978). Distintos tipos de contenidos mediáticos (así como su producción y su uso) se asocian también con expresiones de identidad común basadas en el sexo (Ferguson, 1983; Radway, 1984) y con distintos placeres y significados adquiridos (Ang, 1985).

El enfoque sexista plantea además la cuestión de si la elección e interpretación de los medios de comunicación puede proporcionar algún instrumento de cambio, o elemento de resistencia, a las mujeres en una situación social cuya estructura todavía se basa en la desigualdad. Se ha invocado el potencial de lectura oposicionista y de resistencia para explicar por qué las mujeres parecen atraí-

das por los contenidos mediáticos que contienen mensajes patriarcales obvios (como las novelas de amor) y como ayuda para revaluar el significado superficial de dicha atracción (Radway, 1984). Resumiendo, se puede decir que la cultura mediática diferenciada en función de los sexos, independientemente de las causas y formas, suscita distintas respuestas y que las diferencias entre los sexos conducen a modos alternativos de extracción de significados de los *media*. También se dan diferencias en la selección y el contexto de uso que tienen mayores implicaciones sociales y culturales (Morley, 1986). Aunque en general haya sido bien recibida, esta mayor atención hacia las diferencias sexuales también ha suscitado advertencias contra una lectura excesivamente influida por estas diferencias y una presunción sistemática de la presencia e influencia de las identidades sexuales (Ang y Hermes, 1991).

La «redención» de lo popular

Los medios de comunicación de masas son en gran parte responsables de lo que llamamos cultura de masas o cultura popular, además de haber «colonizado» otras formas culturales en el proceso. La cultura simbólica más difundida y disfrutada de nuestra época (siempre que tenga sentido referirse a ella en singular) es aquello que mana abundantemente de los distintos *media*: el cinematográfico, el televisivo, el periodístico, el del fonograma, el del vídeo, etc. Poco sentido tiene seguir suponiendo que este diluvio pueda ser, de algún modo, condenado, rechazado o purificado, o seguir considerando a la cultura predominante actual como un retoño deformado de un algo otrora puro.

Incluso hay escasas posibilidades de distinguir entre preferencias elitistas o populares, ya que prácticamente todo el mundo se siente atraído por alguno de los diversos elementos de la cultura mediática popular. Los gustos siempre diferirán, y podremos aplicar distintos criterios de evaluación pero, por lo menos, deberíamos aceptar la cultura mediática de nuestra época como un hecho consumado y abordarlo en sus propios términos. La expresión «cultura de masas» se seguirá utilizando, si bien parece preferible el término alternativo de «cultura popular» (referido esencialmente a «la cultura que es popular» y que mucha gente aprecia), ahora que ha dejado de tener una connotación peyorativa. En este sentido, la cultura popular es un retoño híbrido de numerosos e incesantes esfuerzos de expresión en un lenguaje contemporáneo que pretende llegar a la gente y ganar mercado, y de una demanda popular casi tan intensa de lo que Fiske (1987) llamaría «significados y placeres».

El poder (semiótico) de la gente

John Fiske (1987, 1989) ha sido muy elocuente y convincente en su esfuerzo de respaldar a la cultura popular. Una de las fuentes importantes de su apego a la cultura popular radica en la línea de pensamiento esbozada más arriba, según la cual un mismo producto cultural se puede «leer» de distintas maneras, a pesar de que parezca incorporar algún significado dominante inherente. Fiske define un texto mediático como el *resultado* de su lectura y disfrute por una audiencia. Define la pluralidad de significados de un texto como «polisemia». El término afín de «intertextualidad» se refiere tanto a la interconexión de significados entre distintos artilugios mediáticos (difuminando cualquier línea divisoria entre cultura de elite y cultura popular) como a la interconexión de significados entre los *media* y otras experiencias culturales. Encontramos un ejemplo de ambos términos en el hecho de que un fenómeno cultural como la cantante pop Madonna pueda atraer —con significados distintos— tanto a jovencitas como a maduros lectores de la revista *Playboy* (Schwichtenberg, 1992).

Muchos contenidos mediáticos populares tienen lecturas completamente distintas en diferentes subculturas, lo que abre una vía para escapar de un potencial control social. Escribe Fiske:

> Los significados televisivos preferentes suelen ser los que sirven a los intereses de las clases dominantes; los otros significados se estructuran según relaciones de dominación-subordinación... el poder semiótico de los subordinados para elaborar sus propios significados equivale a su capacidad para eludir el poder social, oponerse a o negociar con él (1987, pág. 126).

Originalmente, gran parte de este pensamiento deriva de la teoría de la descodificación de Hall y de la nueva teoría crítica en

general, que postula que todos los textos se pueden «leer» con actitud oposicionista y que su ideología codificada puede ser fácilmente subvertida.

Para Fiske, la principal virtud de la cultura popular radica precisamente en que es popular —tanto literalmente «de la gente» como dependiendo «del poder de la gente»—. Escribe: «Aquí la popularidad representa una medida de la capacidad de una forma cultural dada para satisfacer los deseos de sus clientes... Para que un bien cultural se vuelva popular debe poder servir tanto a los diversos intereses de la gente entre la que es popular como a los de sus productores» (1987, pág. 310). La cultura popular debe ser pertinente y sensible, si no fracasa, y el éxito (en el mercado) bien pudiera ser la mejor prueba de ello (en la práctica, el criterio del éxito pesa más que cualquier noción de calidad intrínseca). Fiske rechaza el argumento de que las líneas divisorias del capital cultural sigan a las líneas divisorias del capital económico (Bourdieu, 1986). En su lugar, afirma que hay dos economías relativamente autónomas: la cultural y la social. Aunque en una sociedad con clases la mayoría de la gente esté subordinada, disfruta de cierto grado de «poder semiótico» en la primera economía (la cultural), es decir, el poder de configurar los significados como les parezca.

Vínculos con el posmodernismo

Esta línea general de pensamiento sobre cultura popular es relativamente afín a las ideas posmodernistas sobre la cultura en general (véase la pág. 64). Muchas características de la cultura mediática popular (comercial) reflejan elementos posmodernistas. Los vídeos musicales televisivos fueron acogidos como el primer servicio televisivo posmoderno (Lewis, 1992). Las viejas ideas sobre la calidad del arte y la seriedad de los mensajes no se pueden sostener, excepto con referencia a la autoridad, y se consideran inevitablemente «burguesas». Éste es un poderoso conjunto de ideas cuyo alcance supera con mucho la mera defensa de una «cultura de masas» anteriormente muy calumniada aunque muy divulgada. Es una representación completamente nueva de la situación que ha hecho que algunas de las armas de los críticos culturales se volviesen contra ellos (por ejemplo, su afirmación de hablar en

nombre de las masas). Deriva su fuerza tanto de un verdadero cambio en los valores sociales como de una revaluación de la cultura popular y de la probabilidad de que se haya producido una verdadera revolución cultural en los medios de comunicación de masas que desemboque en una nueva estética. La televisión y la música populares se han convertido en los artes dominantes de nuestra época y han hecho gala de una gran inventiva y de detentar el poder para inducir a un cambio.

Cuestiones sin respuesta

A pesar de ello, todavía quedan sobre la mesa varias acusaciones que ya formulaban los críticos de la Escuela de Francfort. Gran parte de los contenidos mediáticos populares y con éxito comercial siguen pareciendo, a los ojos de muchos críticos, algo repetitivo, infantil, temáticamente limitado, tranquilizador, ideológicamente tendencioso, vacío, repulsivo, antiintelectual y que subordina los contenidos a la forma y a la técnica. La mayor parte de la cultura popular la producen grandes empresas que buscan sobre todo sus beneficios más que el enriquecimiento de las vidas culturales de gente, a la que consideran un mercado de consumidores que se puede manipular y gestionar. Las fórmulas y productos populares son utilizados hasta la saciedad y luego desechados cuando dejan de ser rentables, independientemente de lo que pueda pedir la audiencia en cuanto a su economía cultural.

Los críticos sociales encuentran extraño que unos teóricos críticos puedan alabar formas culturales a las que se reconoce una tendencia capaz de respaldar una forma opresiva de sociedad. El nuevo «populismo cultural» ha generado su propio retroceso (McGuigan, 1992). La liberación semiótica produce efectos muy limitados sobre las circunstancias materiales. Incluso se podría parecer a la vieja idea de «huir» con un traje nuevo. Uno de los problemas de los argumentos de la «redención» es que suelen ignorar la constante desigualdad semiótica mediante la cual una minoría más educada y acomodada tiene acceso tanto a la cultura popular como a la «no popular» (como la música clásica, la buena literatura y el arte moderno y de vanguardia) mientras que la mayoría está limitada a las formas populares, que dependen por completo del mer-

cado mediático comercial. No hay nada en la argumentación de la redención que aborde de verdad esta cuestión o que indique la manera en que se podría eliminar esta diferencia. Tampoco hay nada que permita distinguir las producciones culturales en función de algún valor intrínseco.

Siempre hubo la posibilidad (real) de una cultura que sea popular y «esté del lado» de la gente (o incluso que sea verdaderamente suya), aunque gran parte de la cultura mediática de masas convencional (comercial) no parece cumplirla. Esta idea proporciona, por lo menos, un criterio de valor cultural quizá todavía pertinente, que perdura en el discurso normativo y político sobre los medios de comunicación de masas (véase el capítulo 5) y en nociones de sentido común que alberga el gran público (la audiencia), sobre lo que tiene más o menos valor cultural, que supone más o menos pérdida de tiempo, o que resulta más o menos explotador o propagandístico (véase la pág. 470).

La noción de «calidad» de la oferta cultural mediática sigue en el programa de la teoría mediática aplicada, si bien su significado ha cambiado. Ahora, calidad no se refiere exclusivamente al nivel de conformidad con un canon cultural tradicional, sino que se puede definir en términos de creatividad, originalidad, diversidad de identidad cultural y varios principios éticos o morales (Schrøder, 1992), según el punto de vista escogido. Ya no se puede dar por sentado que lo más atractivo sea de menor «calidad», a pesar de que ya no resulte tan fácil distinguir la economía cultural «semiótica» de la dinámica económica de la producción cultural.

Mercantilización

Incorporada a la crítica inicial de la cultura mediática, y todavía activa en los confines del debate (y más aún en el contexto de las políticas mediáticas), está la noción de «mercantilismo» (la condición) o «mercantilización» (el proceso). En algunos aspectos se trata de una versión «aguada» de la crítica marxista y podría rozar lo «burgués» (implicando, por ejemplo, desprecio por el comercio) y lo elitista (desprecio por la masa), pero expresa algunas ideas todavía útiles sobre la dinámica actual del sector mediático y de los cambios en la cultura mediática. Al estar «aguada», esta versión ha logrado sobrevivir más fácilmente al declive u ocaso de la crítica plenamente marxista de la cultura mediática. Presenta una estrecha relación con la crítica de la «bienificación» (véase la pág. 161). La crítica de la mercantilización resulta particularmente difícil de reconciliar con la redención de lo popular, puesto que la popularidad suele ser una condición del éxito comercial.

Si bien el término «mercantilismo» se refiere objetivamente a determinados acuerdos del mercado libre, también ha llegado a implicar consecuencias tanto para los contenidos mediáticos, que son producidos en masa y «comercializados» como bienes, como para las relaciones entre proveedores y consumidores mediáticos. El término «comercial», utilizado como adjetivo en algunos tipos de provisión mediática, identifica las correlaciones de la pugna competitiva por los mercados importantes. Además de la abundancia de material publicitario (propaganda comercial), los contenidos comerciales tenderán más probablemente, desde este punto de vista, a la diversión y al entretenimiento (escapismo) y a ser más superficiales, sencillos y conformistas, reiterativos y estandarizados. Al menos, éstas son las características relacionadas con el éxito en los mercados importantes (aunque existan numerosos mercados diferenciados).

Ésta era la postura de los primeros críticos radicales de la cultura de masas, una postura que, en general, olvida el hecho de que otros arreglos comerciales esencialmente parecidos pueden soportar con la misma facilidad el suministro y consumo de productos culturales de gran calidad y diversidad. Más cercana al meollo de la noción crítica pertinente, encontramos la postura de que las relaciones mercantiles en la comunicación resultan intrínsecamente distanciadoras y potencialmente explotadoras. La variante mercantil de una relación de comunicación no soporta la formación de vínculos de lealtad mutua ni conduce a una identidad o comunidad compartida. Es calculadora y utilitarista por ambas partes y refleja características esenciales más propias de los modelos de «transmisión» o «publicitario» que del modelo «ritual» de comunicación, en la sociedad (véanse las págs. 97-98). El entorno mercantil de la producción mediática también supone una camisa de fuerza que impide numerosas posibilidades de innovación y creatividad (Blumler, 1991, 1992).

Crítica de la mercantilización de los medios de comunicación

- Escasa calidad cultural.
- Explotación de los consumidores más «débiles».
- Relaciones alienantes.
- Relaciones calculadoras y utilitaristas.
- Propaganda del consumismo.
- «Bienificación» de la cultura y de las relaciones con la audiencia.

Tecnología de la comunicación y cultura

Ya se ha dejado claro que las innovaciones históricas de las tecnologías de comunicación, aunque a menudo indudablemente revolucionarias por sus implicaciones, no se pueden considerar como causas de cambios específicos en la configuración de una sociedad (Slack, 1984). Las innovaciones cuajan y se adaptan en función de imperativos sociales más poderosos (Winston, 1986). Hay demasiadas fuerzas poderosas implicadas en el cambio social. (Como prueba de ello, basta señalar el fracaso de los *media* en «modernizar» el mundo menos desarrollado durante los últimos cincuenta años.) Resulta más plausible, no obstante, suponer que la tecnología de comunicación siempre producirá algún efecto sobre el proceso de comunicación en sí, y que la cultura y la comunicación están entrelazados. Si obtenemos toda nuestra experiencia del mundo a través de la tecnología, entonces ésta reviste un interés obvio.

La visión de McLuhan del cambio social

McLuhan (1964) fue más lejos que Innis (véase la pág. 145) al considerar no solamente la relación entre la comunicación y las estructuras sociales de poder, sino también el proceso mediante el cual experimentamos el mundo a través de los distintos medios de

comunicación. McLuhan afirma que todos los medios de comunicación (refiriéndose a todo aquello que revista significado cultural y se pueda «leer» como tal) son «extensiones del hombre» y, por tanto, extensiones de nuestros sentidos. Como otros, llamó la atención hacia las implicaciones del paso de una comunicación puramente *oral* a otra basada en el lenguaje escrito (unos 5.000 años a.C.). La mayor parte de la experiencia cultural fue casi básicamente oral hasta hace muy poco.

McLuhan también considera la cuestión de *cómo* experimentamos el mundo en vez de *qué* experimentamos (los contenidos). Cada nuevo medio de comunicación trasciende los límites de la experiencia alcanzados por los anteriores y contribuye a profundizar los cambios. McLuhan comprendió, con acierto, que los distintos medios de comunicación obran conjuntamente y predijo, aunque tal vez menos plausiblemente, la aparición de una «aldea global» en la que la información y la experiencia estarían a la libre disposición de todos para ser compartidas.

Una proposición general era que cuantos más sentidos nuestros participen en el proceso de extracción de significado (a medida que los medios de comunicación se vuelven cada vez más «fríos» o sin debates internos, en contraposición con unos *media* «calientes» o unidireccionales), más absorbente y participativa es la experiencia. Según este punto de vista, experimentar el mundo leyendo textos impresos aísla y no implica (fomentando la actitud racional individual). Ver la televisión supone una mayor implicación, aunque no resulte muy informativo, y propicia una actitud menos racional y calculadora. No se han presentado nunca pruebas (ni refutaciones) y las ideas las describió el mismo McLuhan como meras percepciones o «sondeos». Como él deseaba, estimularon el debate en una época en que los *media* audiovisuales parecían estar a punto de sustituir a los *media* impresos en muchos aspectos.

Tecnología y cambio social: un modelo

Las demás formulaciones teóricas referidas a las tecnologías de comunicación consideran sus posibles influencias sobre las formas o los contenidos de determinados mensajes mediáticos y, por

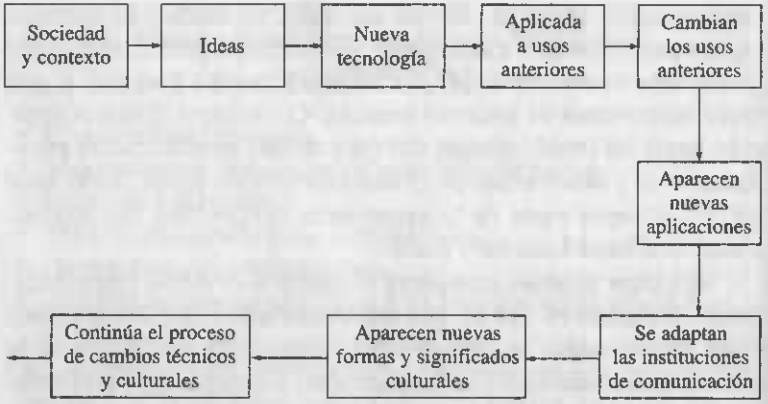


Figura 4.1. Secuencia interactiva de comunicación y cambios tecnológicos y culturales: las tecnologías surgen de la sociedad y producen efectos en ella en función de la aplicación desarrollada.

tanto, sobre los significados que ofrecen. Aun así, no se puede establecer ningún efecto tecnología-cultura porque las mismas tecnologías son artefactos culturales y no hay forma de romper el círculo. La teoría que ahora tenemos no es sino una descripción de las pautas observables en los significados culturales ofrecidos por los medios de comunicación de masas, en las que pueden influir diversas características, no solamente tecnológicas, de un medio de comunicación dado. La figura 4.1 recoge una visión general del proceso mediante el cual ciertos cambios tecnológicos pueden influir en la cultura mediática. El aspecto tal vez más importante que ilustra es el hecho de que las tecnologías difícilmente pueden, por sí solas, producir efectos en las prácticas culturales, si no es por mediación de una institución pertinente (en este caso, los medios de comunicación de masas).

Lógica mediática y tendenciosidad de la comunicación

Más allá de la cuestión del determinismo tecnológico, hay un concepto en particular que ha resultado muy útil, el de «lógica de los medios de comunicación», que desarrollaron Altheide y Snow

(1979) para referirse a la influencia de los medios de comunicación (como tecnología cultural y como organización formal) sobre los mismos acontecimientos del «mundo real», además de sobre su descripción y constitución. Más recientemente, Altheide y Snow (1991) han descrito la lógica mediática como «una manera de ver y de interpretar los asuntos sociales. (...) Los elementos de esta forma (de comunicación) incluyen los diversos medios de comunicación, así como los formatos que emplean. El formato consiste, en parte, en la manera en que están organizados los materiales, el estilo en que son presentados, el enfoque, los puntos destacados... y la gramática de la comunicación mediática» (pág. 10).

Debido a la posición cada vez más destacada de los medios de comunicación de masas para las otras instituciones, se produce una creciente necesidad de que los personajes públicos y los sucesos que atañen a la vida pública (y comercial) disfruten de una adecuada visibilidad mediática, si han de producir sus plenos efectos (la necesidad de aparecer frecuentemente en la esfera ritual y simbólica y de destacar en la opinión, apreciación y reconocimiento públicos: el modelo publicitario en acción). Existe el imperativo de llevar los asuntos y de escenificar los acontecimientos en conformidad con las necesidades y hábitos de los medios de comunicación de masas (en cuanto a horarios y formas). La idea de «acontecimiento mediático» escenificado pertenece a la teoría de la lógica mediática (Boorstin, 1961; Katz y Dayan, 1986), y atañe obviamente a los modos predominantes de los informativos, en los que formatos y hábitos familiares estructuran de manera previsible determinadas categorías de acontecimientos (Altheide, 1985). La noción general de lógica mediática se ha extendido hasta incluir la influencia de los requisitos mediáticos sobre una amplia gama de acontecimientos culturales como deportes, programas de entretenimiento y actos públicos. Hay también muchos ejemplos de nuevos tipos de formatos que los *media* han convertido en parte de la experiencia cultural cotidiana (como las emisiones de radio con llamadas telefónicas en directo, los programas televisivos de entrevistas, los vídeos musicales, los anuncios y las series interminables).

Al intentar describir la influencia tecnológica sobre la cultura (mediática), podemos ampliar la noción de «tendenciosidad» introducida por Innis y reconocer varias tendencias que se derivan de las características de determinadas tecnologías mediáticas (y de

su desarrollo institucional). Citaremos a continuación cinco tipos de tendenciosidad mediática, aunque aquí no se agotan las posibilidades. Está la tendenciosidad de la *experiencia sensorial*, en la línea de McLuhan, que nos hace experimentar el mundo con más o menos imaginería visual (véase Hartley, 1992) o de una manera más o menos participativa. En segundo lugar, está la tendenciosidad de la *forma* y de la representación, con «mensajes» claramente codificados (como en los *media* impresos) o sin codificar en absoluto, como la fotografía (Barthes, 1967). En tercer lugar, hay una tendenciosidad del *contenido* del mensaje, en función, por ejemplo, de más o menos realismo o polisemia, de formatos más o menos abiertos o cerrados (también son posibles otras dimensiones). Y cuarto, está la tendenciosidad del *contexto de uso*: algunos *media* se prestan a una recepción privada e individualizada, mientras otros son de carácter más colectivo. Y por último, hay una tendenciosidad de la *relación*, que contrapone los *media* unidireccionales y los interactivos. Tendenciosidad no implica determinismo, pero sí encierra una predicción de ciertos tipos de experiencia y formas de mediación. La comparación de Ellis (1982) entre la televisión y el cine constituye un ejemplo interesante de cómo la tendenciosidad (no intencionada) de un medio de comunicación puede obrar sistemáticamente de numerosas maneras e influir en los contenidos y las distintas percepciones y recepciones posibles.

Cultura (aculturación) y mediación de la identidad

El auge de la televisión y su tremendo poder de seducción suscitaron muchas especulaciones sobre sus consecuencias para la ex-

Cinco tipos de tendenciosidad de la tecnología mediática

- De la experiencia sensorial.
- Del contenido.
- De la forma.
- Del contexto de uso.
- De las relaciones emisor-receptor.

periencia social. Un tema recurrente ha sido el grado en que obtenemos, literalmente, la mayor parte de nuestra experiencia por mediación de las palabras e imágenes del medio de comunicación predominante de nuestros tiempos. Giddens (1991) lo ha recalcado como una característica clave de la «alta modernidad». Escribe:

> En la alta modernidad, la influencia de acontecimientos lejanos sobre los sucesos cercanos, e incluso sobre las intimidades del yo, resultan cada vez más comunes. Los medios de comunicación, impresos y electrónicos, desempeñan obviamente un papel esencial en este sentido. Hace ya mucho tiempo, desde la primera experiencia de la escritura, que la experiencia mediada influye en la propia identidad y en la organización básica de las relaciones sociales... Con el desarrollo de las comunicaciones de masas, la compenetración del crecimiento personal y de los sistemas sociales... se va acentuando más todavía (1991, págs. 4-5).

Anteriormente, Gerbner (1967) había identificado la importancia de la comunicación de masas en función no del concepto de «masa», sino de la transformación de la sociedad, que produjo la «extensión de la aculturación pública institucionalizada más allá de los límites del cara a cara y de otras interacciones con mediación personal». Gerbner describe la «publicación» (la principal acción de los medios de comunicación de masas) como una transformación de unos sistemas de conocimientos privados en sistemas públicos —con la consiguiente creación de nuevas bases para el pensamiento colectivo—. McLuhan (1964) también escribió sobre los efectos de «retribalización» de la televisión. Esta postura implica que las identidades se obtienen de los mensajes, sistemáticos y ampliamente difundidos, de los medios de comunicación de masas.

Según Gerbner y sus colegas, la televisión es responsable de un importante proceso de «cultura» o «aculturación», en virtud del cual la gente se expone sistemáticamente a una visión selectiva de la sociedad sobre prácticamente todas las facetas de la vida, visión que tiende a configurar sus creencias y valores. La televisión monopoliza el entorno hasta el punto de que sus lecciones se han de aprender una y otra vez. Anteriormente, C. W. Mills había llegado a una conclusión similar, aunque en un tono más crítico: «Entre la conciencia y la existencia, está la comunicación, que in-

fluye en la conciencia que tiene el hombre de su existencia» (1951, pág. 333). Más tarde (1956) expuso la dependencia casi total de los individuos respecto a los medios de comunicación para concretar su sentido de identidad y sus aspiraciones. Esta transformación provocó la aparición de las audiencias.

Los límites cambiantes del espacio social

Una teoría más reciente sobre medios de comunicación de masas y cambio social, inspirada en parte en McLuhan (con ayuda de Goffman), también atribuye una gran influencia cultural a la televisión. La tesis de Meyrowitz (1985) postula que la omnipresencia de los medios de comunicación electrónicos ha producido cambios fundamentales en la experiencia social al romper la compartimentación entre los espacios sociales, habitual en épocas anteriores. En este sentido, la experiencia humana estaba tradicionalmente segmentada por el papel y la situación sociales y marcadamente dividida en los dominios privado (bastidores) y público (escenario). La segmentación señalaba líneas divisorias de edad, sexo y posición social y los «muros» entre las esferas de experiencia eran altos. La televisión parece sacar al escenario todas las facetas, sin distinciones, de la experiencia social. Ya no hay secretos en cuanto a, por ejemplo, la edad adulta, la sexualidad, la muerte o el poder.

Antiguas bases para la identificación y la autoridad se debilitan o se difuminan, para ser sustituidas, a veces, por nuevas identidades de grupo (como las mujeres, los homosexuales o los movimientos radicales), posibles gracias a la mediación de la experiencia y a la superación de los límites espaciales (sociales y físicos). Todo el mundo tiende a moverse en un mismo entorno de información, pero el resultado es una cultura carente de cualquier sentido apreciable de espacio social o físicamente unido. La teoría tiende a explicar más bien en exceso lo que parece que le sucede a la sociedad (norteamericana) en la época moderna y no puede ser verificada; no obstante, aporta algo de luz sobre el significado de «mediación de la experiencia».

Globalización de la cultura

Tendencias estructurales hacia la transnacionalización

Uno de los pocos efectos de las nuevas tecnologías de comunicación ampliamente aceptado es la tendencia hacia la internacionalización de la comunicación de masas. Se ha debatido mucho la cuestión de los efectos culturales que albergue dicha tendencia. El movimiento hacia una cultura mediática global tiene varias fuentes, de las cuales destacan el tremendo incremento de la capacidad de transmitir, con bajo coste, sonidos e imágenes (en movimiento) más allá de las propias fronteras y por todo el mundo, superando los límites de tiempo y espacio, y el crecimiento de los negocios mediáticos mundiales (y de los mercados mundiales para los productos mediáticos), que proporcionan el marco de la organización y la fuerza motriz de la globalización. Ninguna de estas circunstancias se ha dado de repente, como tampoco es nueva la idea de una cultura transnacional (anterior, y con mucho, a la misma idea de nacional), pero la novedad sería el incrementado potencial de comunicación transcultural de imágenes y música. Se han estudiado en detalle los cambios resultantes en la estructura de las industrias mediáticas y en el flujo mediático global, sobre todo en el caso de la televisión (por ejemplo, Varis, 1974, 1984; Tunstall, 1977; Mowlana, 1985; Sepstrup, 1989; Wallis y Baran, 1990; Negus, 1993). Sin embargo, las consecuencias culturales no se prestan tanto a la observación y han generado mucha especulación y más ruido que nueces.

El proceso de «transnacionalización» cultural que supuestamente está ocurriendo tiene diversos significados, además de una tendencia observable hacia las infraestructuras de recepción interconectadas y hacia la propiedad y la operación multinacionales. Se refiere tanto a la diseminación de ciertos *tipos* amplios de contenidos culturales mediáticos como a determinados efectos potenciales sobre una cultura receptora. El contenido habitual de un canal mediático transnacional se escoge expresamente para su difusión internacional, aunque en principio estuviera diseñado para un mercado interior. Esto suele implicar una reducción de la especificidad cultural en los temas y las ambientaciones y una preferencia por los formatos y géneros que se considere que son más universales. De-

bido a la influencia de Estados Unidos en la producción audiovisual y musical, a los contenidos transnacionales se les considera a menudo como culturalmente norteamericanos o «angloamericanos». Se acepta que la dirección general de ese «efecto» tienda hacia el desplazamiento de la cultura original de los países receptores y/o hacia la imitación del modelo internacional.

El flujo mediático transnacional como proceso

Sepstrup (1989) ya nos advirtió acerca de sacar conclusiones respecto a los *efectos* culturales producidos por el carácter diverso (no propio) del producto transmitido y consumido. Señala una distinción entre los contenidos mediáticos «internacionales» tal y como son enviados, los contenidos tal y como son recibidos en realidad y las consecuencias de hecho para la cultura receptora. El paso del primer factor al tercero parece poco claro. Incluso el primer factor resulta más complejo de lo que parece, puesto que los contenidos internacionales se pueden transmitir de distintas maneras: multilateralmente, cuando no hay una dirección específica y unos mismos contenidos son recibidos en muchos países (como es el caso de gran parte del cine, el vídeo y la música); bilateralmente, cuando unos contenidos cruzan la frontera de un país vecino (entre Estados Unidos y Canadá, por ejemplo, o entre Francia y Bélgica), o llegan a una antigua colonia (Gran Bretaña y Nigeria, por ejemplo); nacionalmente, cuando el suministro interior contiene una proporción de materiales importados (es el caso de muchas cadenas de televisión en todo el mundo). Estas distinciones pueden revestir una gran importancia en cuanto al tipo y la intensidad del flujo transnacional y sus consecuencias. Algunos aspectos de la transnacionalización no resultan fáciles de observar, en particular la adopción o adaptación generalizada de modelos culturales extranjeros a la producción mediática nacional. Esto acelera la homogeneización global, aunque también constituye una faceta normal del cambio cultural.

Muchos factores configuran y modifican el proceso de flujo global (o intercambio). Algunas diferencias o afinidades culturales y de idiomas entre los sujetos que intervienen en cualquier intercambio pueden facilitar o dificultar el flujo. También intervienen la capacidad de producción mediática y la riqueza relativa de los sistemas mediáticos nacionales, puesto que los países más pequeños o pobres son más vulnerables a la recepción de medios de comunicación extranjeros, y viceversa. Pero, en general, las condiciones de los flujos e intercambios distan mucho de ser equitativas o equilibradas. Además, el proceso puede variar de un medio a otro, ya que ciertos *media* son inmunes, en mayor o menor nivel, a los efectos transnacionales.

Efectos de la globalización: los pros y los contras

El tratamiento teórico de los impactos culturales de los flujos transnacionales engloba diversas consideraciones y responde a distintas escalas de valores. En general, los comentaristas se han dividido entre críticos y entusiastas de las actuales tendencias (véase Ferguson, 1992). La visión positiva de la transnacionalización reviste varias formas, empezando con la noción (véanse las págs. 143 y sigs.) de que la comunicación de masas podría ser el primer «multiplicador de movilidad» para la difusión de las prácticas modernas y de la democracia. La comunicación global parece estar ampliando el espacio simbólico compartido y ayudando a la gente a liberarse de las limitaciones del lugar y del momento, es decir, extendiendo su «poder semiótico». Se la puede considerar potencialmente enriquecedora desde el punto de vista cultural, y también contemplar positivamente en comparación con el posible etnocentrismo, nacionalismo e incluso xenofobia de unos sistemas nacionales restringidos. Más recientemente, se ha acogido (con el apoyo de una variante «globalista» de la «videoutopía») la comunicación internacional como una base potencial para un nuevo orden de paz y comprensión internacionales, tras la proclamación del fin de la guerra fría.

Los primeros reparos de los críticos en cuanto a la internacionalización cultural-mediática surgieron debido probablemente a su formulación en términos del imperialismo mundial de Estados Unidos (Schiller, 1969). En la década de 1970, se desarrolló un influyente movimiento de resistencia en nombre de los países en vías de desarrollo en lucha por conservar su integridad cultural y su autonomía política, presuntamente amenazadas por el imperialismo

cultural-mediático de Occidente (Boyd-Barrett, 1977, 1982). El término «imperialismo cultural» implica invasión y un elemento de coacción, si bien ésta se limitaba sobre todo a las presiones de un sistema de mercado cuyas condiciones favorecían a los grandes proveedores de cultura mediática. Este debate se planteó oponiendo los intereses de un «Sur» más pobre a los de un desarrollado «Norte», en las cuestiones referidas a los medios de comunicación.

Conceptos de identidad cultural

Se plantea una nueva cuestión con el concepto de identidad cultural europea (en el contexto de la unificación política y económica de Europa) (Schlesinger, 1987). Se ha sugerido que la cultura europea (y las distintas culturas nacionales dentro de Europa) se podría ver socavada por la importación de una cultura transnacional (principalmente norteamericana) (Thomsen, 1989). Por otra parte, la transnacionalización cultural *dentro de las fronteras de Europa* respaldaría el proyecto de unificación y ayudaría a crear una cultura europea más homogénea y distintiva. El marco de la cuestión y sus motivaciones no son esencialmente muy diferentes del caso de flujo cultural Norte-Sur que acabamos de describir. Las relaciones culturales entre Estados Unidos y Canadá se han planteado durante mucho tiempo en términos similares.

En Europa, las relaciones de desigualdad o dependencia que se dan entre los distintos países han conferido una nueva dimensión al debate —esta cuestión ha cobrado mayor importancia con la desaparición de la división entre Europa del Este y Europa occidental y el mayor peso de las diferencias en cuanto a los recursos necesarios para mantener las identidades culturales—. La situación se complica aún más por el hecho de que una cultura mediática más internacional será con toda probabilidad una cultura más *mercantilizada*, lo que implica un menor control por parte de las políticas culturales nacionales (véase más abajo). En Europa, muchos consideran que esta tendencia cada vez más marcada hacia un mayor mercantilismo obra en contra de las identidades culturales, tanto nacionales como europea.

Debajo de estas cuestiones hay un fuerte «sistema de creencias» que sostiene que las culturas son valiosas propiedades colectivas de las naciones y lugares y que resultan muy vulnerables a las influencias externas. El valor asignado a la cultura nacional se remonta a ideas desarrolladas durante los siglos XIX y XX, cuando los movimientos de independencia nacional solían estar estrechamente relacionados con el redescubrimiento de las tradiciones culturales nacionales y distintivas (en Grecia, Irlanda y Finlandia, por ejemplo). La frecuente ausencia de correlación entre unas fronteras nacionales recién establecidas (y a menudo inventadas) y unas divisiones culturales «naturales» de los pueblos, apenas ha influido en la retórica sobre el valor intrínseco de la cultura nacional. Así pues, el concepto de «identidad nacional» difiere y resulta más discutible que el de identidad cultural en general, y la noción de «identidad cultural europea» es incluso más tenue y más propia de una «comunidad imaginada» —término de Anderson (1983) para el concepto de nación, puesto que es promovida por motivos políticos.

Originalmente, la idea de una identidad cultural en peligro ante un «imperialismo cultural» se desarrolló pensando en las sociedades más o menos tradicionales del mundo en vías de desarrollo. Este temor podría parecer más justificado que en el caso de Europa ante Estados Unidos, aunque, cuando se analiza en profundidad, el imperialismo cultural resulta más bien infundado como concepto. Y no sólo debido a la ingente diversidad cultural o a la variable vulnerabilidad de los países que llamamos «tercer mundo», sino también debido a la mezcla de discursos diferentes que se incluyen dentro de este concepto. Según Tomlinson (1991), «imperialismo cultural» es una expresión que se refiere casi indistintamente a varias cosas: desequilibrio del flujo de comunicación, amenaza para la identidad nacional, asalto de capitalistas y consumidores a las viejas costumbres, y el incremento de la modernidad con sus retos para la cultura tradicional.

A la vista de esta confusión conceptual, no es sorprendente que la cuestión del *impacto* cultural del flujo internacional siga sin resolverse. Schlesinger (1987) recomienda empezar por el otro extremo, con una idea más clara del significado de identidad cultural, antes de intentar evaluar los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la misma, aunque se muestra escéptico con la idea en general, al menos en el contexto europeo. Sugiere un enfoque basado en un concepto general de «identidad colectiva».

Esta identidad colectiva perdura en *el tiempo* y resiste a los cambios, aunque su supervivencia también requiere que sea exprese, refuerce y transmita conscientemente. Así pues, es obvia la importancia de tener acceso a los *media* pertinentes y de contar con su apoyo. Este concepto se podría aplicar a las llamadas identidades culturales en el debate de la transnacionalización, que acepta la idea de un grupo de gente compartiendo características importantes en cuanto a pertenencia étnica, idioma, estilo de vida, etc., además de un mismo lugar y tiempo.

No obstante, aunque sea de utilidad en algunos aspectos (como determinar si existe o no una identidad cultural), esta conceptuación podría resultar demasiado *drástica* para nuestra cuestión (la internacionalización de los medios de comunicación). La mayoría de las identidades colectivas, según este punto de vista, están muy profundamente arraigadas y resisten al «impacto» relativamente superficial de ver y escuchar medios de comunicación extranjeros (angloamericanos sobre todo). Dependen de una historia, religión e idioma comunes. Por otra parte, los medios de comunicación podrían influir, para bien o para mal, en identidades culturales de carácter más voluntario, transitorio y múltiple (que se solapan mutuamente).

Su ámbito puede ser colectivo, pero se basan en gustos, estilos de vida y otros factores efímeros. Constituyen, más bien, identidades *subculturales*, no necesariamente *excluyentes* y cuyo desarrollo se puede incluso ver estimulado o favorecido por los medios de comunicación (internacionales).

Invasión cultural: resistencia y subversión

Desde este punto de vista, puede parecer que los *media* contribuyen al proceso de crecimiento, difusión, invención y creatividad culturales, y que no sólo están socavando «culturas» existentes.

La teoría moderna y numerosos datos respaldan esta visión de que la «invasión» mediático-cultural puede encontrar *resistencia* o ser redefinida según la experiencia y la cultura locales. A menudo la «internacionalización» en cuestión ya ha sido elegida y no se debe al imperialismo (en Europa occidental, por ejemplo). Lull y Wallis (1992) utilizan el término «transculturación» para describir

un proceso de «interacción cultural mediada» en el que se mezcló música vietnamita con acordes norteamericanos para producir un nuevo híbrido cultural. Es muy probable que se den muchos casos de procesos similares. Por otra parte, también son posibles, como hemos visto, «lecturas» alternativas de un mismo contenido «ajeno». En este contexto, también interviene el poder «semiótico» y los contenidos mediáticos se pueden descodificar de manera diferencial, según la cultura de sus receptores (Liebes y Katz, 1986). Esta visión podría resultar demasiado optimista como para tener mucho peso y son escasos los datos que la respaldan. Los contenidos culturales foráneos también se pueden acoger con una actitud distinta, más distante (Biltereyst, 1992) que la que se muestra hacia la cultura mediática local.

Posiblemente se haya exagerado el «problema» de los eventuales perjuicios culturales de unos *media* internacionalizados (en Europa por lo menos). En el caso europeo, la mayoría de las importaciones culturales provienen de culturas que presentan afinidades históricas con la europea, y los *media* hacen muy poco para difundir contenidos culturales realmente diferentes (asiáticos, musulmanes, etc.). Muchas de las diversas culturas nacionales (y subnacionales) europeas siguen siendo fuertes y resistentes. Las audiencias probablemente pueden tolerar varios mundos de experiencia cultural, incluso contradictorios (por ejemplo, de ámbitos local, nacional, subgrupal y global), sin que se destruyan mutuamente. Los *media* pueden ampliar las opciones culturales de manera creativa y la internacionalización puede obrar con creatividad. La «invasión» cultural de las culturas del tercer mundo es diferente porque la acompañan otros cambios materiales y se da en situaciones de mayor dependencia y de menor libertad de elección. Aun así, muchas zonas del tercer mundo no se han visto afectadas significativamente por la «invasión» de los *media* internacionales; numerosas y extensas regiones de Asia pueden cuidar de sí mismas, y lo hacen, o quedan protegidas por la diferencia cultural.

Este debate refleja las dos tendencias opuestas en juego (global y nacionalmente): una (centrípeta) hacia la cohesión y otra (centrífuga) hacia la fragmentación (véase la pág. 126). Los *media* pueden fomentar cualquiera de ellas y se impondrán unos u otros efectos en función del contexto y de las circunstancias. Las identidades culturales fuertes sobrevivirán y las débiles cederán. Una

identidad cultural débil como la «europea» no se verá probablemente muy afectada, de una manera o de otra, por los niveles actuales de «americanización», aunque, para consolidarse, podría necesitar reconocimiento mediático y apoyo político. Esto sugiere que los *media* pueden ser una condición necesaria, aunque muy probablemente no suficiente, para la sumisión o la resistencia culturales. Pero relativizar el problema no lo hace desaparecer, aunque sí conduce a crear circunstancias en las que se producen pérdidas culturales.

¿Hacia una cultura mediática global?

La globalización mediática tiene una consecuencia cultural fácil de pasar por alto por ser demasiado obvia: la aparición de una verdadera cultura mediática global. La internacionalización mediática sí conduce probablemente a más homogeneización o «sincronización cultural». Según Hamelink (1983, pág. 22), este proceso «implica que las decisiones respecto al desarrollo cultural de un país dado son tomadas en función de los intereses y necesidades de una poderosa nación central e impuestas con una eficiencia sutil y devastadora y sin consideración alguna por las necesidades de adaptación de la nación dependiente». En consecuencia, las culturas se vuelven menos distintivas y cohesivas, pero también menos exclusivas.

Otro comentarista observa que nos encontramos cada vez más con una forma de cultura que

> no está vinculada a ningún lugar ni momento. Carece de contexto y se compone de una auténtica mezcolanza de elementos dispares encontrados aquí y allá, y la transportan los carros del sistema mundial de telecomunicaciones. (...) Hay algo igualmente intemporal en este concepto de cultura global. Ampliamente difundida en el espacio, la cultura global está desligada de cualquier pasado... carece de historia (Smith, 1990, pág. 177).

Algunos de estos conceptos se relacionan con la caracterización de una cultura posmoderna, de la que McLuhan fue el aclamado precursor (Docherty, 1993). La cultura posmoderna también está desligada de cualquier lugar o tiempo fijos y carece de postura y de significado morales, salvo para ser destructora de significados y antiutópica (Harvey, 1989). No es casualidad que se atribuya a los medios de comunicación internacionales parte del mérito (o de la culpa) de la promoción de este tipo de cultura ni que el estilo preferido de la cultura mediática resulte completamente posmoderno.

Si bien puede parecer desprovista de valores, la cultura mediática global encarna numerosos valores del capitalismo occidental, incluidos el individualismo y el consumismo, el hedonismo y el mercantilismo. Para algunos puede añadir opciones culturales y abrir nuevos horizontes, aunque también desafía e invade el espacio cultural de las minorías culturales autóctonas tradicionales.

Conclusión: tiempo, espacio y *media*

En conclusión, podemos representar las relaciones entre medios de comunicación e identidad cultural en función de dos dimensiones principales: el *tiempo* y el *espacio* (véase la fig. 4.2). Se elige el tiempo porque el hecho de perdurar constituye un aspecto básico de toda cultura, y el nivel de perdurabilidad, una prueba de prominencia y significado. Las identidades culturales más duraderas son las que se basan en la lengua, la religión, la nacionalidad, etc., y las más efímeras, las que se basan en gustos, modas o estilos. En este contexto la capacidad de los *media* para extenderse en el espacio es uno de los criterios más pertinentes de las tendencias hacia la globalización. Los canales y contenidos mediáticos van desde lo muy local (y muy cerca de casa) hasta lo más global, con mensajes geográfica y culturalmente muy remotos.

En el campo definido por la representación de ambas dimensiones, se dan muchas posibilidades de relaciones diferentes, aunque no necesariamente contradictorias, entre medios de comunicación e identidad. Los distintos tipos de medios de comunicación pueden causar impacto de muy diversas maneras sobre el debilitamiento, permanencia o florecimiento de la identidad y de la experiencia culturales. En general, los medios de comunicación locales, étnicos o más personales respaldan las identidades y autonomías culturales duraderas, mientras que los medios más internacionales tendrán más impacto sobre los fenómenos culturales más superfi-

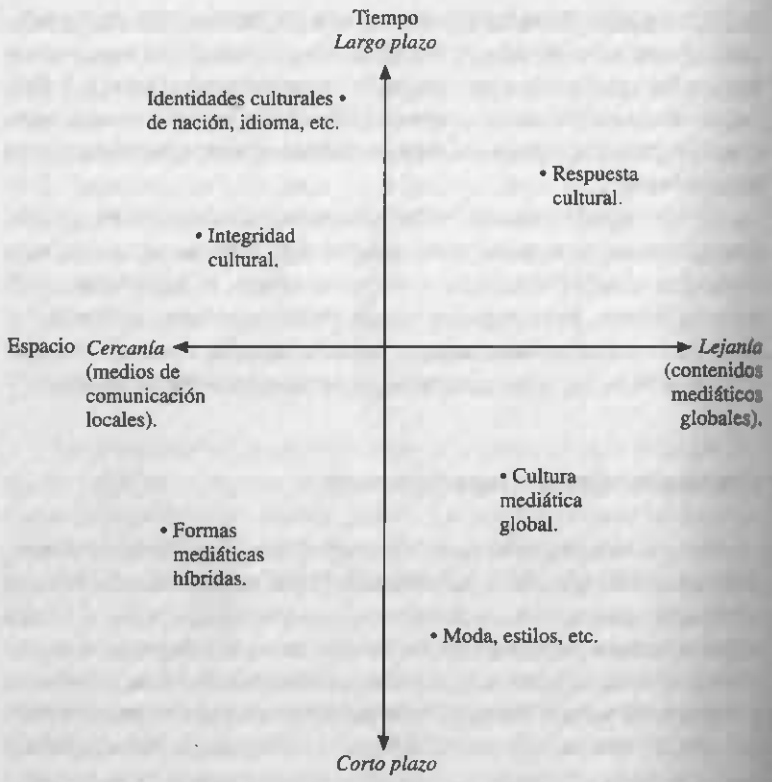


Figura 4.2. Medios de comunicación e identidad cultural: las principales variantes y condiciones de sus relaciones se distribuyen en función de dos dimensiones: el tiempo y el espacio.

ciales y efímeros, como la moda, los estilos o los gustos. Ha dejado de haber una única tecnología mediática dominante, de modo que los distintos *media* pueden compensar (o reforzar) mutuamente sus influencias culturales. No podemos predecir los efectos reales, ya que dependerán de las circunstancias de cada caso y del momento y lugar.

SEGUNDA PARTE

ESTRUCTURAS

5. Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación

Vínculos entre medios de comunicación y sociedad

Ya hemos abordado varios aspectos de los vínculos entre medios de comunicación de masas y sociedad. Los *media* son tanto un producto como un reflejo de la historia de su sociedad, en cuya configuración han intervenido. A pesar de las similitudes de las instituciones mediáticas en las distintas sociedades, los *media* son, en virtud de sus orígenes, prácticas y convenciones, instituciones muy *nacionales* y responden a presiones interiores sociales y políticas y a las expectativas de sus públicos. Reflejan, expresan y, a veces, sirven diligentemente al «interés nacional», tal como lo definen otras instancias e instituciones más poderosos.

Aquí consideramos otro enfoque, en el que la idea de vinculación queda expresada con toda claridad, y otro tipo de teoría, ya

mencionada como «teoría normativa», que asimila el pensamiento sobre cómo *deberían* actuar los *media* o cómo *se espera* que actúen. Aunque todas las sociedades nacionales tengan su propia versión, más o menos distintiva y diferenciada, de teoría normativa de los *media*, podemos distinguir no obstante algunos principios generales de «actuación mediática», que los distintos sistemas nacionales aplican a la comunicación de masas, como se comentará en el capítulo 6. La teoría normativa tiene que ver con lo que sería deseable respecto a la estructura y a la actuación.

Estructura quiere decir cuestiones como la libertad respecto al Estado o la multiplicidad de canales independientes; y *actuación* equivale a la manera en que los medios de comunicación desempeñan sus tareas (elegidas o impuestas) de información o entretenimiento. Así mismo, hay numerosas convenciones, directrices profesionales y normas éticas que rigen la actuación de los medios de comunicación y establecen su responsabilidad. Éstas atañen mas a *comportamientos* individuales dentro de las organizaciones mediáticas que a la estructura o al desempeño general de los *media* en la vida pública.

Los medios de comunicación se pueden ver sometidos a intensas formas de protección, regulación o control jurídicos o administrativos, a menudo de naturaleza (o justificación) normativa. Debido a la complejidad y fragmentación de la mayoría de los *media* nacionales, ningún «sistema» mediático real se puede regir por un único conjunto de teoría normativa «pura» o coherente, ni la práctica tampoco se ajusta siempre a lo que la norma parece indicar. La mayoría de los sistemas reflejan conjuntos distintos (e incluso contradictorios) de expectativas normativas. En las últimas décadas (a partir de la segunda guerra mundial sobre todo), los medios de comunicación de masas, recién llegados a su madurez, han desarrollado características consideradas problemáticas para el resto de la sociedad y estimulado las orientaciones o políticas de gobiernos, e incluso de instituciones supranacionales. Como ejemplos de problemas que han provocado un reexamen de los principios normativos o de las propuestas de reformas, cabe citar la concentración de la propiedad de la prensa y de otros *media*, que amenaza la diversidad y la independencia de la información y de la opinión; el mayor peso relativo del segmento mediático dedicado al sensacionalismo y a los escándalos; un incremento de

las operaciones multinacionales y multimediáticas susceptibles de debilitar la integridad de culturas nacionales o incluso la soberanía política; el auge de la televisión, que supo evitar o imponerse a otras instancias de socialización y control, como fuerza social considerada excepcionalmente influyente, y el desarrollo de los nuevos medios informáticos, que incumben a la libertad y la intimidad.

La respuesta a los problemas o desafíos percibidos ha revestido múltiples formas, desde la subvención de la investigación social hasta la promulgación de nuevas leyes. Los posibles propósitos sociales de los *media* y los criterios según los cuales deberían ser juzgados han suscitado debates constantes. Estos esfuerzos han generado un proceso de replanteamiento de la teoría social sobre la posición de los medios de comunicación en la sociedad.

Posición de la teoría normativa

La teoría normativa de los medios de comunicación ocupa una posición insegura y contestada en las «ciencias de la comunicación», en parte porque conduce inevitablemente a cuestiones de ideología, política, derecho o ética, que no son fáciles de abordar «científicamente», según el «paradigma dominante». Ha habido una tendencia a tomar como punto de partida las instituciones mediáticas y su forma de trabajar, dejando las cuestiones normativas o éticas a otros especialistas. De esta manera, se defiende mejor una postura de neutralidad de valores. Una predisposición «liberal» propia de la tradición angloamericana que influyó considerablemente en la definición del campo de los estudios mediáticos también tendió a socavar la mayoría de los principios de una eventual teoría social de los *media* y de la libertad de comunicación. Esto se define a menudo como ausencia de interferencia jurídica, administrativa o pública —básicamente, el principio establecido en la primera enmienda a la Constitución de Estados Unidos (véase, por ejemplo, Lichtenberg, 1990)—. La postura libertaria es que tanto la teoría social de los *media* como las políticas mediáticas contradicen la libertad de los medios así descrita.

A menudo se abordan las cuestiones normativas bajo encabezamientos como «política de comunicación», «derecho de los me-

dios de comunicación» o «ética profesional», que permiten cierto distanciamiento de los juicios de valores. La mayor parte de lo que pasa por «teoría de la comunicación de masas» parece existir en un extenso vacío normativo, carente de un contexto social e histórico, aparte de unos presupuestos, escasamente aceptados, sobre la espontaneidad de los arreglos liberal-pluralistas en una economía capitalista. Este estado de cosas resulta sumamente insatisfactorio en una época de grandes cambios y reconstrucciones de las instituciones mediáticas, en la que se deben abordar las cuestiones normativas. Este capítulo trata sobre todo de las expectativas de la «sociedad» (la comunidad política organizada) respecto a la estructura y la actuación de los medios de comunicación.

Diversas teorías para la prensa y otros *media*: la responsabilidad social

Orígenes

Los principales orígenes de la teoría de que disponemos sobre comunicación pública (que Ferguson definió, 1990, pág. ix, como «aquellos procesos de información e intercambios culturales entre las instituciones, los productos y los públicos mediáticos que estén socialmente compartidos y ampliamente disponibles y tengan naturaleza comunal») se encuentran en el papel frecuentemente atribuido a la prensa escrita en el auge de la sociedad «moderna» (capitalista, industrializada y con gobiernos democráticamente elegidos). Desde el siglo XVII, en Europa y sus colonias, a los periódicos (o publicaciones similares) se les ha considerado o bien como un instrumento de liberación política y de progreso social y económico o bien como una forma legítima de oposición al poder establecido (y a menudo ambas cosas a la vez). Esta percepción del papel desempeñado por la prensa en la sociedad ha dejado, comprensiblemente, una huella duradera en las cuestiones referidas a los derechos y deberes de la prensa en sí y en la actitud de las autoridades civiles hacia ella.

A pesar de que la prensa se dedicó, prácticamente siempre y en todas partes, a actividades ajenas a la promoción y protección de la libertad de los ciudadanos, la primacía que se atribuyó a sus efectos liberadores (y a sus reivindicaciones de libertad), en la tradición angloamericana en particular y bajo la influencia de la misma prensa, oscureció y empequeñeció las ideas sobre sus otros muchos efectos y tareas en la sociedad. Cuando se estaba «inventando» la moderna ciencia de la comunicación, hará unos cincuenta años, el desarrollo de la teoría de la prensa se vio muy influido por varios accidentes motivados por las circunstancias y la historia.

La «mercantilización» de la prensa, sobre todo en Gran Bretaña y Estados Unidos a finales del siglo XIX, fue posible gracias a un gran incremento de la capacidad de producción y distribución en serie, económicamente propiciada por la publicidad de masas. Los críticos de la prensa relacionaron este desarrollo con el sensacionalismo, el negocio de los escándalos y la disminución de los estándares informativos. El crecimiento de verdaderos imperios en el sector de la prensa, a menudo con inclinaciones derechistas, reales o supuestas, añadieron otra dimensión a la crítica. En los años anteriores a la segunda guerra mundial, en Alemania, Japón y la Unión Soviética, unos regímenes autoritarios utilizaron la prensa y otros *media* para la explotación y el control políticos. Pronto quedaron nubladas las anteriores visiones optimistas suscitadas por la generalización de la lectura y la abundancia potencial de información y cultura.

*La Comisión sobre la libertad de la prensa (Estados Unidos, 1947)**

La prensa fue (en Europa) una de las instituciones cuya reconstrucción después de la segunda guerra mundial se inspiró considerablemente en el modelo liberal angloamericano. Un suceso significativo de este proceso, o por lo menos de su historia intelectual, fue el resultado de la Comisión sobre la libertad de la prensa, de financiación privada pero con influencia pública en Estados Unidos. En su informe, hecho público en 1947, la comisión no sólo reafirmó el principio de libertad, sino que le añadió la noción de *responsabilidad social*, que la prensa había de asu-

* Comission on the Freedom of the Press. [*N. del t.*]

mir en razón de su papel esencial en la vida política y social (Blanchard, 1977). El informe también especificaba los principales criterios por los que se debía regir una prensa responsable. Esto implicaba, en primer lugar, proporcionar un «relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día en un contexto que les confiriera sentido». En segundo lugar, la prensa debía servir de «foro para el intercambio de comentarios y críticas» y ser el «transporte público de la expresión pública». En tercer lugar, la prensa debe dar «una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad» y presentar y clarificar los «objetivos y valores de la sociedad».

El informe criticaba el «sensacionalismo» y la mezcla de noticias con opiniones editoriales. En general, el informe postulaba una noción de la prensa como institución imparcial, informativa e independiente, que evitara ofender a las minorías o fomentar la delincuencia, la violencia y el desorden civil. La responsabilidad social debe ser asumida mediante la autorregulación y no por intervención del gobierno, aunque, en última instancia, ésta también se podría justificar. El mensaje sobre la actuación deseable no se alejaba mucho de las principales aspiraciones profesionales y editoriales de la prensa estadounidense, que ya estaban incorporadas en los códigos éticos y los folletos de promoción editoriales. Quizás el informe influyera más en la teoría de la prensa que en la práctica.

Teoría de la responsabilidad social

- Los *media* tienen obligaciones hacia la sociedad, y su propiedad equivale a un fideicomiso público.
- Los *media* informativos deben ser veraces, precisos, justos, objetivos y pertinentes.
- Los *media* deberían servir de foro para las ideas.
- Los *media* deberían ser libres pero autorregularse.
- Los *media* deberían seguir códigos éticos y profesionales consensuados.
- En determinadas circunstancias, la sociedad tal vez deba intervenir por el interés público.

La teoría de la responsabilidad social implicaba la visión de que la propiedad y la operación de los medios de comunicación eran más una especie de gestión o fideicomiso públicos que una franquicia privada ilimitada. En los *media* de propiedad privada, la teoría de la responsabilidad social se expresó y se aplicó en forma de códigos de estándares periodísticos, de ética y de diversos consejos o tribunales para la tramitación de las quejas de los particulares y de comisiones públicas para la investigación de determinados *media*. La mayoría de estos consejos los organizó la misma prensa porque la autorregulación era un aspecto clave de la teoría.

Códigos de conducta de los medios de comunicación

Existen muchos códigos distintos de conducta ética, que dependen de las convenciones y tradiciones de cada país y de quién formula dicho código: las editoriales, los redactores o los periodistas o un cuerpo regulador externo. La mayoría de los códigos se centran sobre todo en cuestiones referidas al suministro de una información fiable, evitando cualquier distorsión, supresión, prejuicio, sensacionalismo y la invasión de la intimidad, aunque algunos códigos van aún más lejos. Los códigos periodísticos suelen velar por la independencia de los periodistas frente a presiones indebidas por parte de editoriales o anunciantes e invocar la protección de la confidencialidad de las fuentes (Harris, 1992).

Los códigos de práctica elaborados por editores o redactores suelen recalcar la necesidad de libertad de publicación y la independencia de cualquier conflicto de intereses. Un ejemplo de código completo, que además supone una referencia internacional, lo constituyen los Principios internacionales de ética profesional del periodismo,* elaborados bajo los auspicios de la UNESCO (Traber y Nordenstreng, 1993). A diferencia de la mayoría de los códigos del sector, éste no utiliza la palabra «libertad» y se refiere con gran frecuencia a derechos y responsabilidades. Contiene diez cláusulas, cuyos encabezamiento y resumen se citan a continuación:

* International Principles of Professional Ethics in Journalism. [*N. del t.*]

I. Derecho de la gente a una información verídica. La formulación incluye el derecho de la gente a expresarse libremente mediante los medios de comunicación.
II. Dedicación del periodista a la realidad objetiva. Esta cláusula pretende proporcionar al público «el material adecuado para la formación de una imagen exacta y completa del mundo».
III. Responsabilidad social del periodista. Recalca el hecho de que la información periodística no es solamente una mercancía, sino también un bien social.
IV. Integridad profesional del periodista. Aborda principalmente los derechos de no trabajar en contra de las convicciones personales y otras cuestiones de ética personal.
V. Acceso y participación públicos. Incluye el derecho de rectificación y respuesta.
VI. Respeto de la intimidad y de la dignidad humana.
VII. Respeto del interés público. Se refiere al respeto por «la comunidad nacional, sus instituciones democráticas y la moral pública».
VIII. Respeto de los valores universales y la diversidad de culturas. Pide respeto por los derechos humanos, el progreso social, la liberación nacional, la paz y la democracia.
IX. Eliminación de la guerra y otros males mayores a que se enfrenta la humanidad. Se refiere a abstenerse de justificar la agresión, la proliferación armamentística, la violencia, el odio y la discriminación.
X. Promoción de un nuevo orden mundial de información y comunicación. Esta cláusula se dirige especialmente a la necesidad de descolonización y de democratización de la información y de las comunicaciones.

Está claro que los intentos de codificar la responsabilidad de la prensa no pueden salvar las diferencias fundamentales de opiniones e intereses entre los distintos participantes de las instituciones mediáticas ni entre los diversos sistemas sociales y políticos del mundo. Tampoco ha resultado fácil, en la práctica, lograr una autorregulación eficaz. A pesar de sus muchas formulaciones y extensos ámbitos de aplicación, la mayoría de los códigos éticos

Ética periodística

- Veracidad y exactitud.
- Imparcialidad y objetividad.
- Respeto de la intimidad del individuo.
- Independencia respecto a conflictos de intereses.
- Responsabilidad hacia la sociedad y el bien público.
- Respeto de las leyes.
- Decencia moral y buen gusto.

de los *media* sólo aborda un número reducido de principios de buena conducta profesional referidos al periodismo informativo.

La noción de radio y televisión pública

Se ha aplicado una variedad distinta de teoría de la responsabilidad social, en virtud de alguna noción de «interés público», en los numerosos y diversos acuerdos institucionales para la operación y supervisión de las radios y televisiones. Las expectativas públicas respecto a la radio y la televisión han presentado considerables variaciones, desde las mínimas y voluntarias hasta las detalladas y obligatorias (como en muchos sistemas de radio y televisión europeos). Como ejemplo de obligaciones limitadas citaremos las que aplica la comisión federal estadounidense de comunicaciones (Federal Communications Commission o FCC) al otorgar y supervisar las licencias de operación. Ahora estas regulaciones están muy debilitadas, pero inicialmente requerían que los operadores de radio y televisión sirvieran al interés público, proporcionando información pertinente de ámbito local, equilibrio y objetividad en las cuestiones controvertidas y políticas y diversificando los programas y servicios (Krugman y Reid, 1980). En general, la FCC tenía que proteger el derecho del público a estar informado mediante la radio y la televisión. La protección de los niños, la decencia pública y el mantenimiento del orden quedaban en manos, normalmente, de los códigos voluntarios de prácticas profesionales.

La idea de servicio público

- Servicio universal.
- Diversidad.
- Independencia editorial.
- Responsabilidades sociales.
- Identidad y calidad culturales.
- Operación no lucrativa y/o financiación pública.

Nunca hubo una versión comúnmente aceptada de teoría de la «radio y televisión pública» (como se les suele denominar en Europa) y la diversidad de sus formas es ahora mayor que nunca. Un comité gubernamental británico (Peacock, 1986) respaldó una noción de «servicio público» basada en ocho principios: universalidad geográfica de emisión y recepción; intención de suministrar material para todos los gustos e intereses; atención a las minorías; preocupación por la identidad y la comunidad nacionales; mantenimiento de la independencia de la radio y la televisión respecto a gobiernos y conflictos de intereses; presencia de un elemento de financiación directa por el público (para no depender solamente de la publicidad); fomento de la competencia en la programación y no solamente por las audiencias; y defensa de la libertad de la radio y la televisión. Existen muchas variantes en función de las prioridades y tradiciones nacionales (véase Blumler, 1992), si bien la noción general intenta, «por el interés público», mejorar la «calidad» del servicio (definida de distintas maneras) y presenta una determinada idea de diversidad y también de intereses nacionales, políticos o culturales. El significado de algunos de los principios y conceptos de la idea de servicio público se expone más adelante en este mismo capítulo, sobre todo en cuanto a independencia, diversidad y calidad cultural.

Cuatro teorías de la prensa

La comisión estadounidense de 1947 sobre la libertad de la prensa hizo más que sentar las bases de la teoría de la responsabilidad social. También estimuló una serie de intentos de describir los distintos tipos de teorías normativas de los *media*, que empezó con los trabajos de Frederick Siebert y otros (1956), recopilados en el libro titulado *Four Theories of the Press* (Cuatro teorías de la prensa). Postulaban que los sistemas mediáticos de todo el mundo se podían clasificar en función de cuatro teorías. Una era la teoría de la prensa responsable, que acabamos de describir. En cuanto a las otras tres, la primera se denominó teoría autoritaria y recalcaba la subordinación de la prensa al control estatal, como ocurría en el sistema monárquico del que los primeros colonos norteamericanos intentaban escapar o el que se produce en la actualidad en los regímenes totalitarios (y en algunos países en vías de desarrollo). La cuarta era la teoría llamada soviética.

La teoría *autoritaria* puede justificar la censura previa y el castigo por desviarse de las reglas establecidas por las autoridades políticas. Además de los ejemplos históricos, esta teoría se podía observar en los regímenes dictatoriales, en condiciones de ley marcial, de ocupación extranjera o incluso en momentos de emergencia en las sociedades democráticas. Los principios autoritarios pueden incluso expresar la voluntad popular en determinadas circunstancias (en un país en guerra o en respuesta al terrorismo). La aplicación de la teoría autoritaria suele estar diseñada para proteger al orden social establecido y a sus instancias, poniendo límites a la libertad de los medios de comunicación.

La teoría *soviética*, que ocupó una posición de influencia en los años de la posguerra y que no podíamos omitir, atribuía a los medios de comunicación un papel de agitador, propagandista y educador colectivo en la construcción del comunismo. Los principios de la teoría los estableció Lenin después de la revolución de 1917 (véase Hopkins, 1970) y se extendieron, en líneas generales, a gran parte de Europa del Este después de la segunda guerra mundial. Su principio básico era la subordinación de los *media* al Partido Comunista —la única voz legítima y portavoz de la clase trabajadora—. Esta teoría, por supuesto, no favorecía la libertad de expresión, aunque sí proponía un papel positivo de los *media* en la sociedad y el mundo, haciendo hincapié en la cultura y la información y en las tareas de desarrollo social y económico.

En muchos aspectos, la teoría soviética era autoritaria en la manera en que se ejercía, pero podía reivindicar una legitimación

popular mientras se pudiera mantener la teoría política del comunismo. Se esperaba que los *media* fueran responsables y serios y reflejaran la diversidad de la estructura social y de la cultura. Sus resultados no siempre eran inferiores a los de los medios de comunicación en mercados libres, pero la teoría no resultó atractiva en las sociedades libres y ha sido casi totalmente abandonada en su país de origen, tras la caída del comunismo.

Teoría libertaria y libertad de la prensa

El ideal libertario

La segunda de las cuatro teorías (en sucesión histórica después del autoritarismo) se llamó *libertaria* en alusión al liberalismo clásico y a la idea de que la prensa debería ser «un mercado libre de ideas» en el que las mejores serían reconocidas y las peores fracasarían. En un aspecto se trata de una ampliación a la prensa del derecho individual básico a las libertades de opinión, expresión, religión y reunión. Los orígenes (siglo XVII) de la teoría libertaria se remontan a la obra de Milton (*Areopagitica*), si bien fue desarrollada primero en las colonias norteamericanas y luego en la nueva nación estadounidense. Encontró apoyo filosófico en los escritos de John Stuart Mill, que, en *Sobre la libertad*,* postulaba que:

> el mal específico que supone silenciar la expresión de una opinión radica en que equivale a privar al hombre, tanto de la posteridad como de la generación actual, de aquellos que disienten de una opinión pero no de quienes la sostienen. Si la opinión es correcta, se le priva de la oportunidad de cambiar el error por la verdad; si es errónea, se le priva de un bien de igual importancia: una percepción más clara y una impresión más vívida de la verdad, que surgen de su confrontación con el error.

Así pues, una prensa libre se ha considerado como un elemento esencial de una sociedad libre y racional. La mayor aproximación a la verdad surgirá de la exposición competitiva de puntos de

* Mill, John Stuart, *On Liberty*, trad. cast.: *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 1997.

vista alternativos y el progreso de la sociedad dependerá de la elección de soluciones «correctas» en vez de «equivocadas». Las teorías políticas de la Ilustración postulaban una convergencia del interés de la sociedad, del bienestar general y del interés individual. La ventaja de una prensa libre es que asegura la libertad de expresión a los individuos y permite a la «sociedad» saber a qué aspiran sus miembros. La verdad, el bienestar y la libertad deben darse conjuntamente, ya que el control de la prensa sólo conduce, en última instancia, a la irracionalidad o a la represión, aunque pueda parecer justificada a corto plazo.

Cuestiones sobre la libertad de prensa

Aparentemente, la teoría libertaria no debería requerir más desarrollo que una breve declaración, como la contenida en la primera enmienda a la Constitución estadounidense, que estipula que «el Congreso no aprobará ninguna ley... que recorte la libertad de expresión o de la prensa». Así pues, es lisa y llanamente un derecho absoluto de los ciudadanos. En la práctica, la aplicación de la libertad de prensa no resultó tan directa. Nunca se ha zanjado la cuestión de si la libertad de prensa es en sí un fin, un medio para un fin o un derecho absoluto y, desde la época de Milton hasta ahora, no han faltado quienes afirman que si se abusa de dicha libertad hasta hacer peligrar la moral o la autoridad del Estado, entonces ésta debe ser restringida. Un libertario estadounidense como De Sola Pool (1973) incluso escribió: «Ninguna nación tolerará indefinidamente una libertad de prensa que sirva para dividir al país y abrir las puertas a las críticas al gobierno libremente elegido que la dirige». La teoría libertaria tiene dificultades en situaciones extremas de guerra o revolución, cuando el derrocamiento de un Estado se puede interpretar como el fin de la libertad.

En general, en las sociedades que han reconocido la libertad de prensa la solución ha consistido en liberar a la prensa de la censura previa pero haciéndola responsable ante la ley de cualquier consecuencia de sus actividades que infrinja otros derechos individuales o las legítimas demandas de la sociedad. Ocasionalmente se ha hecho prevalecer la protección de los individuos (y de su reputación, patrimonio, intimidad y desarrollo moral), de los gru-

pos y minorías y de la seguridad o incluso de la dignidad del Estado por encima del valor absoluto de la libertad de publicación.

Libertad de expresión y libertad de propiedad

También han planteado grandes dificultades las formas institucionales en que se ha encarnado la libertad de la prensa. En muchos contextos, la libertad de prensa se ha identificado con los derechos de propiedad y ha llegado a significar el derecho de poseer y de utilizar los medios de publicación sin restricciones ni interferencias por parte del gobierno. Así pues, la libertad de publicar se considera un derecho de propiedad que protege cuanta diversidad pueda haber y se expresa en la aportación al mercado de las demandas de unos consumidores libres. Las tendencias monopolísticas de la prensa y de otros *media* hacen que esta premisa resulte más que dudosa; por otra parte, el peso de los intereses económicos ajenos se considera frecuentemente como una poderosa limitación de la libertad de expresión, es decir, como cualquier acción gubernamental. Por otra parte, en las actuales condiciones parece del todo absurda la noción de que la propiedad privada garantice al individuo una posibilidad realista además del derecho a publicar. La teoría pura de la libertad de prensa presupone que dicha libertad tendrá algunas ventajas tangibles.

Se ha expresado el dilema (por ejemplo, Glasser, 1986) como un conflicto entre una visión «negativa» y otra «positiva» de la libertad de prensa. La primera ve la libertad de prensa simplemente como la ausencia de limitaciones; la segunda le atribuye propósitos y beneficios, además de los obtenidos por sus propietarios. Glasser escribe:

> Desde el punto de vista de una visión negativa de la libertad, la prensa no se ve obligada a extender su libertad ni a acomodar la libertad ajena. De ahí que la libertad de prensa y la responsabilidad se encuentren en los extremos opuestos de un mismo continuo; como responsabilidad suele implicar servidumbres, y puesto que el pensamiento libertario implica una negación de toda obligación, se considera contradictoria la expresión «prensa responsable». En cambio, desde el punto de vista de una interpretación positiva de la primera enmienda, libertad y responsabilidad van juntas —distintas aunque inseparables... [y] la capacidad del individuo para obtener las ventajas de la libertad debe quedar recogida en las condiciones definidoras de la libertad—. Además, «la tiranía de las transacciones privadas resulta tan amenazadora para la libertad individual como la tiranía de la regulación gubernamental» (1986, pág. 93).

Han surgido también otros problemas y contradicciones (véase Lichtenberg, 1990; Curran, 1991; Keane, 1991). En primer lugar, no está nada claro el nivel en que la teoría se puede aplicar a la radio y la televisión, que ahora representan una proporción considerable de las actividades mediáticas en muchas sociedades que siguen apegadas a los ideales de libertad individual. Tampoco está claro hasta qué punto se puede aplicar a otras esferas importantes de la actividad de comunicación en las que la libertad sea igual de importante, como, por ejemplo, la enseñanza, la cultura y el arte. En segundo lugar, la teoría parece diseñada para proteger las opiniones y creencias y apenas habla de la «información», sobre todo en las cuestiones relacionadas con el acceso, la intimidad y la publicación, en las que intervienen factores personales y de propiedad. En tercer lugar, la teoría se ha formulado más frecuentemente para proteger a los propietarios de los *media* y no puede dar un mismo tratamiento a los derechos discutibles de redactores y periodistas, o de las audiencias, o de otros potenciales beneficiarios, o víctimas, de la libertad de expresión. En cuarto lugar, la teoría excluye el control obligatorio pero no señala ninguna manera obvia de manejar las presiones que pesan sobre los medios de comunicación, debidas sobre todo a las condiciones de mercado, aunque no exclusivamente (Wintour, 1973; Shoemaker y Reese, 1991).

Dicho esto, la noción de una prensa libre es imprescindible y representa una sólida defensa contra la censura, la asignación de licencias, el control político, la persecución de periodistas por informar acerca de opiniones impopulares, decir la verdad o negarse a mentir. Indirectamente, puede respaldar los derechos del público a recibir información e ideas, y los de los medios de comunicación a reunir la información necesaria para cumplir su tarea. También defiende el derecho de la prensa a ser «irresponsable», a no respetar la autoridad, la intimidad o la decencia, posibilidad que puede suponer una pequeña protección frente a las conspiraciones de los ricos y poderosos, independientemente de sus consecuencias más inmediatas.

Más allá de las «teorías de la prensa»

Se ha apelado a menudo a estas cuatro teorías de la prensa, a veces modificadas con adiciones o recortes, como marco para el debate. En su edición de 1983, esta obra proponía dos teorías más: la teoría desarrollista y la democrático-participativa, para tener en cuenta otras realidades y otros modelos.

Teoría desarrollista de los medios de comunicación

La teoría desarrollista pretendía reconocer el hecho de que las sociedades en proceso de transición del subdesarrollo y el colonialismo a la independencia y a mejores condiciones materiales a menudo carecen de la infraestructura, del dinero, de la tradición, de las capacidades profesionales e incluso de las audiencias necesarias para sostener instituciones mediáticas comparables a las del primer o del segundo mundo, en las que podrían arraigar las susodichas teorías.

Los *media* de muchos países en vías de desarrollo están sometidos a la dependencia económica, a la dominación extranjera y al autoritarismo. Siempre que se pueda formular, una teoría mediática para los países en vías de desarrollo (véase McBride y otros, 1980; Altschull, 1984) debería recalcar los siguientes aspectos: la primacía de las tareas de desarrollo nacional (económico, social, cultural y político), el apoyo a la democracia y la solidaridad con otros países en vías de desarrollo. En virtud de la prioridad dada a estos objetivos, los gobiernos pueden asignar legítimamente a los *media* una parte de los limitados recursos disponibles, aunque también pueden limitar la libertad de los periodistas. Las responsabilidades sociales de los *media* pesan más que sus derechos o libertades.

Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación

Se propuso una teoría mediática «democrático-participativa» que contemplara el desarrollo de los nuevos medios de comunicación y las críticas cada vez más numerosas a la dominación de

los principales *media* por monopolios públicos o privados (Enzensberger, 1970). A partir de los años sesenta se empezaron a oír las primeras demandas de *media* alternativos, más cercanos a los individuos, que expresaran las necesidades de los ciudadanos. La teoría aboga por los derechos a una información local pertinente, como respuesta y para utilizar los nuevos *media* para la interacción y las relaciones sociales en comunidades pequeñas como grupos de interés o subculturas. Tanto la tecnología como la teoría han puesto en entredicho la necesidad y la conveniencia de unos *media* uniformes, centralizados, costosos, mercantilizados, profesionalizados o controlados por el gobierno. En su lugar, se deberían fomentar medios de comunicación diversificados, no institucionales, a pequeña escala, locales y comprometidos, que unieran a emisores y receptores además de facilitar la interacción horizontal.

La teoría tiene muchas y muy variadas manifestaciones prácticas, como la prensa alternativa o *underground*, las radios pirata, las comunidades de televisión por cable, las ediciones *samizdat*,* los carteles, los micro*media* en zonas rurales, los *media* de barrio y los dedicados a las mujeres y a las minorías étnicas. La teoría rechaza el mercado como forma institucional adecuada, así como la provisión y el control profesional «desde arriba». La participación y la interacción son conceptos clave.

El término democrático-participativo expresa una especie de desencanto con los partidos políticos establecidos y con los sistemas mediáticos, que parece que han perdido la confianza de la gente. También tiene cierto elemento de reacción contra la «sociedad de masas», excesivamente organizada y alienante. Se considera que la teoría de la prensa libre ha fracasado a causa de que se ha visto subvertida por las fuerzas del capitalismo, y que la de «responsabilidad social» ha quedado reducida a una forma más de complicidad con el Estado burocrático (Burgelman, 1986) o a un coto de intereses sectoriales protegidos. En cuanto a la libertad y la autorregulación, también se considera que han sido un fracaso.

* Publicación y distribución clandestinas de obras y textos prohibidos en la antigua Unión Soviética. [*N. del t.*]

Otros modelos

Merrill (1974) argumenta que sólo hay dos tipos básicos de teorías sobre las relaciones entre la prensa y el Estado: autoritario y libertario, aunque con diversos matices. Hachten (1981) añadió las nociones de «revolucionario», «desarrollista» y «occidental» a dos de las cuatro teorías originales (la autoritaria y la soviética). Según Altschull (1984), hay básicamente tres modelos: «de mercado», «marxista» y «en progreso», correspondientes a la división del mundo en primero, segundo y tercero. Para Altschull, los distintos sistemas aseguran, de diversas maneras, que los *media* se muestren receptivos hacia quienes los financian, y tienen su propia versión de libertad y responsabilidad. Más recientemente, Picard (1985) ha distinguido, en la categoría de modelos de prensa «occidentales», una versión «socialdemocrática» distintiva de la teoría de la prensa que, a diferencia de las teorías de «responsabilidad social» y «libertaria» (de mercado libre), proporciona una legitimación de la intervención pública, o incluso de la propiedad colectiva, a fin de asegurar una verdadera independencia respecto a los conflictos de intereses, acceso y diversidad de opiniones.

Limitaciones del enfoque de la teoría de la prensa

Si bien la mayoría de las ideas expuestas en estas páginas conservan su vigencia en el debate general sobre el papel de los *media* en la sociedad, el intento de formular «teorías de la prensa» coherentes se debilitará inevitablemente. Y no sólo a causa de las diferencias subyacentes de intereses y políticos, presentes en toda sociedad. Los marcos de referencia presentados solían proceder de una noción sencilla y anticuada de «la prensa» como proveedora de noticias (políticas sobre todo) y de información. No se ha logrado abarcar la enorme diversidad de formas y servicios mediáticos ni tampoco los cambios tecnológicos.

Así, por ejemplo, ninguna de las variantes teóricas citadas tiene nada pertinente que decir sobre el cine, la música, el vídeo o incluso sobre la mayoría de los programas deportivos, de ficción y de entretenimiento de la televisión, es decir, sobre muchas de las

actividades mediáticas más comunes. De hecho, éstos han sido a menudo los aspectos de la actuación mediática que más discurso normativo han suscitado y sin la ayuda de ninguna teoría.

Por otra parte, las cuatro (aproximadamente) teorías fueron elaboradas en términos muy generales y no describen ni forman parte de ningún sistema mediático existente (excepto, quizás, en el caso del modelo soviético, que en su mayor parte ha sido abandonado). Casi todas las instituciones y prácticas mediáticas nacionales y prácticamente todas las relaciones entre el Estado y los *media* hacen gala de una mezcla de diversos elementos: el marco teórico fue formulado desde un punto de vista estadounidense en un momento dado de la historia y apenas tiene en cuenta, por ejemplo, las características distintivas de los servicios públicos de radio y televisión en Europa occidental. A pesar de su incierto futuro, estas instituciones han contribuido significativamente a las nociones de responsabilidad de los medios de comunicación. De todos modos, en la mayoría de los países los *media* no constituyen un único «sistema», con un único propósito o filosofía, sino que están compuestos de muchos elementos individuales, superpuestos y a menudo inconexos, con las correspondientes diferencias de expectativas normativas y regulación de hecho.

Cambios en los *media*: ¿hace falta una nueva teoría normativa para los nuevos tiempos?

Además del relativo declive de los *media* impresos y del auge de los *media* electrónicos, se avecinan otros cambios en el paisaje mediático, que socavan la validez de cualquier marco unitario, integrador o incluso coherente, de normas aplicables a determinado «sistema mediático nacional». Los *media* están proliferando, y tanto en sus vertientes técnicas e institucionales como en el volumen de contenidos producidos y difundidos. Esta *abundancia*, independientemente de su sustancia, desafía cualquier intento de resolución. No podemos sino enfocar una pequeña parte o muestra de la realidad de la práctica mediática. Cuantos más canales mediáticos haya, más difícil resulta juzgar lo que cuenta como servicio indispensable y los papeles respectivos que cada medio de comunicación pueda desempeñar en la sociedad.

Otro aspecto de la proliferación mediática es el fenómeno de *convergencia* entre medios de comunicación, que se refiere al difuminado de unos límites antes obvios entre los *media* impresos, televisivos y basados en las telecomunicaciones, que constituían la base de los distintos tipos y grados de regulación pública (véase la pág. 269; y también Pool, 1983). Los fundamentos técnicos originales de estas distinciones están desapareciendo rápidamente, a medida que las transmisiones electrónicas logran suministrar comunicaciones de todo tipo: texto impreso, imágenes, cine, voz y música. Si bien esto podría parecer que allana el camino para unas políticas más coherentes y una mayor similitud normativa, en la práctica no ha ocurrido y es poco probable que ocurra mientras sigan cambiando las funciones de comunicación de los *media*. Algunas formas y actividades mediáticas seguirán reivindicando más libertad de operación que otras en virtud, por ejemplo, de su significado político, artístico o científico, mientras otras se verán sujetas a limitaciones por motivos sociales o culturales.

Los medios de comunicación no sólo proliferan, sino que se están volviendo cada vez más *transnacionales* en su propiedad, financiación, organización, producción, distribución, contenidos, recepción e incluso regulación. Esta tendencia reduce la particularidad de la experiencia mediática de cada país y hace menos pertinente la aplicación de un marco normativo a un medio de comunicación *nacional* dado. Hay, *de hecho*, menos soberanía sobre las operaciones mediáticas, y los problemas y soluciones percibidos abarcan ámbitos mayores que el mismo Estado-nación. La internacionalización plantea nuevas cuestiones normativas o confiere una nueva actualidad a algunas antiguas, sobre todo en aspectos como la diversidad, el acceso y la «integridad» e «identidad» culturales (Tomlinson, 1991). La diferencia entre las cuestiones de estructuras y actuación nacionales e internacionales se ha ido reduciendo, ya que se solapan mutuamente.

Una tendencia afín es la creciente *conglomeración* y formación de grandes empresas multimediáticas, que no sólo atraviesan fronteras, sino que también conducen a la integración vertical (entre fases y factores del proceso productivo) y horizontal (entre distintos *media* y negocios mediáticos) (Murdock, 1990). La conglomeración mundial despierta temores de pérdida de independencia creativa y de diversidad cultural. Puede dificultar la elección y

aplicación de una política mediática propia por parte de una sociedad determinada.

Las tendencias descritas, arraigadas principalmente en los negocios y la tecnología, han ido a menudo acompañadas de una pérdida de todo consenso social claro respecto a lo que se esperaba de los medios de comunicación en su función pública. También se ha producido una disminución generalizada de la regulación pública de los *media*, cuya configuración está cada vez más influida por el mercado (McQuail y Siune, 1986; Siune y Truetzschler, 1992). Esto es evidente sobre todo en Europa, occidental y oriental, antiguamente cuna de estrictas regulaciones de los *media* electrónicos y de una cuidadosa protección de los periódicos. Esta tendencia se debe solamente en parte a la mayor «mercantilización», puesto que también refleja un debilitamiento general de las certidumbres normativas y un incremento del pensamiento libertario.

Aun así, el reto a los mismos cimientos de los servicios públicos de radio y televisión europeos ha llevado indirectamente a un pensamiento más consciente respecto a la lógica de la intervención y el apoyo públicos (véase Blumler, 1992). El crecimiento de los *media* como industria también ha ido a la par con una mayor profesionalización, una educación mediática ampliada y nuevas, aunque menos legalistas, formas de responsabilidad. En conjunto, los cambios mencionados, que implican una creciente importancia de los *media*, también han tendido a estimular el pensamiento sobre su papel en la sociedad, a pesar de que han variado las formas de responsabilidad. Independientemente de estos cambios continuos y profundos, las cuestiones normativas y teóricas básicas todavía no necesitan redefinición, por mucho que algunas se hayan debilitado o perdido vigencia.

El concepto de «interés público» en los medios de comunicación

El revisado marco de principios normativos para las estructuras y actuación mediáticas que se expone a continuación sigue basado en la premisa de que, en general, se espera que los *media* sirvan, intencionadamente o no, al «interés público» o al «bienestar general», lo que significa, en la práctica, que los medios de comu-

nicación no son como cualquier otro negocio o industria de servicios, puesto que suelen incluir tareas que, más allá de sus objetivos empresariales obvios, favorezcan el interés, a largo plazo, del conjunto de la sociedad, sobre todo en asuntos políticos y culturales (Smith, 1989; Melody, 1990; McQuail, 1992). Esta premisa la promueven los mismos *media* cuando afirman desempeñar, aunque selectiva o condicionalmente, una función pública significativa y esperan a cambio ciertos derechos y privilegios. Si bien esta visión tiene sus oponentes por motivos libertarios, también disfruta de buenas referencias y, en la época moderna, ha servido de guía en numerosas sociedades democráticas y desembocado, a veces, en distintos tipos de intervenciones públicas (jurídicas o económicas) (véase, por ejemplo, Picard, 1985).

Las premisas de responsabilidad potencial de los *media* hacia la sociedad no suponen que sólo exista una forma conocida que éstos deberían revestir ni que algunos objetivos o efectos concretos sirvan mejor al «interés público» que otros. Tampoco implican que los *media* se deban considerar legítimamente obligados a ajustarse a alguna «voluntad pública» o a llevar a cabo alguna misión concreta, determinada por el Estado o los políticos. La idea de subordinar una institución a la voluntad popular se conoce como visión «mayoritaria» del interés público (Held, 1970) porque equipara el interés público al resultado de una votación popular o de una demanda de consumo predominante en un mercado. En el caso de los *media*, esto conduciría a la visión de que los servicios y contenidos más populares siempre deberían tener preferencia (interés público = lo que interesa al público). La visión alternativa se denominó «unitaria» o absolutista porque el interés público se define en función de un único valor o ideología prioritarios (como, por ejemplo, el marxismo, el fundamentalismo religioso o la ideología del libre mercado).

Otra versión del interés público, que es la que preferimos aquí, considera que éste es el resultado de un proceso democrático de debate y toma de decisiones. Así pues, nunca queda fijado, siempre está cambiando, evolucionando y negociándose. Al final, se reduce a la idea de que en una sociedad democrática siempre habrá motivos para una demanda argumentada, en función de valores ampliamente compartidos y de circunstancias específicas, de que los *media* deberían hacer, o dejar de hacer, tal o cual cosa, en busca del interés más general o concreto de la sociedad (McQuail, 1992).

Por muy escurridizo y controvertido que resulte el concepto de interés público, es inútil molestarse en discutir los principios socionormativos, si no hay posibilidad de plantear una premisa orientadora sobre las tareas públicas de los *media*. Una vez aceptada la premisa, sin embargo, resulta útil, e incluso necesario, disponer de alguna versión ordenada, aunque provisional, de los criterios de actuación pertinentes que se aplicarán. El problema, de todos modos, es pasar de la noción de interés público en general a su interpretación en términos de las realidades mediáticas.

En conformidad con el carácter provisional de la noción de interés público, los criterios de valoración de la actuación mediática que proponemos a continuación no son universales, pero los países de cuya experiencia se derivan (América del Norte y Europa occidental, sobre todo) sí comparten algunas características: son políticamente pluralistas y en general capitalistas y a menudo tienen instituciones mediáticas mixtas. En la mayoría de estos países, la estructura y operación de los medios de comunicación ha sido objeto de intensos debates y se ha aplicado o defendido cierto control público de los *media* por motivos de «interés público», como también ocurrió con la liberalización y ampliación del libre mercado. Esto ha llevado a un debate y a investigaciones de amplio ámbito. En general, los límites de la acción, si no del debate y de la defensa, los han establecido el *statu quo* de los derechos de propiedad y las directrices de la democracia electoral.

Dentro de estos límites se han articulado, en los distintos ámbitos políticos, varios conjuntos de expectativas por parte de la «sociedad» o en su nombre. La expresión de estas expectativas ha proporcionado los materiales con los que se construyó el marco de referencia presentado a continuación. Los conjuntos de principios, más bien dispares, que componen dicho marco representan lo más parecido que tenemos a una teoría social de los medios de comunicación. Así pues, no se puede formular ninguna versión definitiva, a la par que se está dando un proceso continuo de evolución y cambio.

Cuestiones de la teoría social de los *media*

La teoría mediática que estamos examinando fue elaborada activamente, por razones ya expuestas, mientras se producían los

cambios en los *media* y la sociedad, y a menudo en un contexto de intensa controversia y debate. La mejor manera de presentar estos principios consiste en resumir las principales *cuestiones* en que se ha centrado la polémica.

Concentración y monopolio

El primer reto al nuevo orden de los *media* industrializados del siglo XX concernía el peligro para la democracia y la libertad que suponía la concentración de poder en manos de los «magnates» de la prensa, en Estados Unidos y Gran Bretaña sobre todo. Esta tendencia ha perdurado y se ha difundido por todo el mundo. El fenómeno, norteamericano en esencia, de «ciudades de un solo periódico» y la formación de grandes «cadenas» suscitaron temores de pérdida de libertad y de independencia en cuanto a noticias y opiniones (Bagdikian, 1988). En general, la concentración de la prensa también ha supuesto una amenaza para la representación equilibrada de opiniones políticas opuestas, sobre todo cuando los propietarios de los *media* pertenecen, por definición, a las clases pudientes. Pero, ante todo, la concentración parecía augurar, para el lector, una disminución de las opciones políticas y de las oportunidades de acceder a canales mediáticos y, en general, una menor diversidad mediática (Picard y otros, 1988).

Calidad de las noticias

Aunque menos sensible desde el punto de vista político, la calidad general de las noticias sobre los acontecimientos locales y mundiales, tal y como se las presenta al ciudadano medio, que depende de los *media* para formarse opiniones y juicios informados, ha sido objeto de una larga polémica y aparecido en numerosos debates sobre la función social de la prensa. A menudo se acusa a la prensa de sensacionalismo y superficialidad, omisiones, inexactitudes e incluso falsedades y mentiras. Otro tema recurrente es la necesidad de una información objetiva y equilibrada y de la diversidad de opiniones. El fracaso en cubrir las noticias internacionales de manera equilibrada y amplia ha sido otro aspecto comúnmente criticado (Kivikuru y Varis, 1985). La Declaración de la UNESCO de 1978 sobre medios de comunicación hacía hincapié en que la prensa tenía la responsabilidad de resistirse a difundir propaganda bélica, nacionalista y racista (Nordenstreng, 1984). Mientras la televisión, bajo escrutinio público, prometía estándares más elevados de periodismo de noticias, la proliferación de canales ha suscitado nuevos temores frente al sensacionalismo y rebajado la calidad informativa.

Seguridad y orden social

Pero la cuestión quizás más antigua y polémica de todas es la de la relación entre los medios de comunicación y la seguridad y autoridad del Estado. Existe el convencimiento de que los *media* tienen la responsabilidad de no socavar el orden social de manera fundamental y violenta. Si bien la cuestión puede parecer zanjada a favor de los *media* en virtud de las garantías constitucionales de libertad de prensa, en situaciones extremas el Estado suele recurrir a poderes especiales y en la época moderna no han faltado las ocasiones, como perturbaciones provisionales del orden público, acciones terroristas, situaciones de guerra o cuestionamientos de la confidencialidad del gobierno, en que se ha reavivado la polémica sobre la libertad de la prensa y sus límites. En general, las autoridades han demostrado en todas partes una inclinación constante a querer controlar las noticias, deteniéndose tan sólo ante la censura. Suelen tener más oportunidades de control con la radio y la televisión reguladas que con la prensa escrita.

Moral y decencia

En muchos países ha habido un debate constante sobre otro aspecto del control: el que atañe a la moral, a la decencia y a las representaciones mediáticas de la pornografía, la criminalidad y la violencia. Si bien la censura directa y las obligaciones jurídicas han disminuido proporcionalmente frente al relajamiento de los

estándares morales en muchas sociedades, la libertad de los *media* sigue teniendo límites, normalmente justificados por la protección de los menores de influencias indeseables (véanse, por ejemplo, las cláusulas en la Directiva europea sobre televisión, que rige las retransmisiones más allá de las fronteras nacionales). La cuestión se ha complicado con reivindicaciones similares en nombre de la mujer, que a veces se presenta en circunstancias degradantes o bien corre el riesgo de ser víctima de la violencia pornográfica inducida por los *media*.

Mercantilismo

La también antigua expectativa de que los medios de comunicación deberían contribuir a la educación, la cultura y las artes choca cada vez más frecuentemente contra los imperativos, reales o supuestos, de unos mercados mediáticos en intensa competencia por las audiencias. El término «mercantilismo» tiene muchos significados, aunque se opone, en un aspecto muy importante, a diversos valores socioculturales fundamentales. Se ha relacionado con la manipulación, el consumismo y la falta de integridad, originalidad y creatividad (Blumler, 1991, 1992). Se ha dicho que conduce a la homogeneidad y a la falta de atención hacia las minorías que no constituyan audiencias rentables o mercados para la publicidad. Una característica clave de las políticas públicas de Europa occidental respecto a los medios de comunicación electrónicos ha sido el mantenimiento de un estricto control sobre las influencias comerciales (McQuail y Siune, 1986).

Cuestiones mediáticas de carácter normativo

- Concentración y monopolio.
- Calidad de las noticias y de la información.
- Seguridad y orden social.
- Moral y decencia.
- Calidad cultural y mercantilismo.
- Autonomía e integridad culturales.

Cuestiones culturales

En distintos niveles de la vida social, desde la aldea hasta el Estado-nación, surgen cada vez más reivindicaciones de autonomía y de integridad culturales, aspectos que también se ven amenazados por las actuales tendencias del sector mediático. Resumiendo, se dice que los *media* están dejando de reflejar la cultura y las circunstancias de sus públicos previstos y que podrían socavar los idiomas locales y las identidades culturales, a consecuencia de un flujo transnacional de contenidos (Sepstrup, 1989; Thomsen, 1989). El problema de la «dependencia» cultural es más grave para los países pobres y poco desarrollados, aunque también aparece como un problema potencial en países expuestos a las influencias de flujos mediáticos extranjeros por otros motivos (Canadá, por ejemplo, y algunos pequeños países europeos).

Respuesta a las cuestiones

El resultado de las luchas políticas por estas cuestiones es evidente en muchas leyes y regulaciones. Así, por ejemplo, la mayoría de los países europeos tienen leyes que limitan la concentración de la prensa y la propiedad alternativa y algunos subvencionan la diversidad de la prensa (Picard, 1985). También suele haber regulaciones en la televisión, que exigen el equilibrio político y la neutralidad general de las noticias. Otras regulaciones conciernen a la atención a las minorías y a distintas regiones y localidades. La integridad cultural nacional puede estar protegida mediante cuotas de importación, el control de la participación extranjera en la propiedad de los *media* y medidas positivas para estimular la producción mediática nacional.

Los Estados miembros de la Unión Europea tienen regulaciones similares. Se están haciendo esfuerzos, a distintos niveles, para controlar los contenidos moral o culturalmente delicados (Blumler, 1992). Aunque no haya dos países iguales y aunque el régimen y el clima normativos cambien a menudo, podemos afirmar que los *media* operan prácticamente en todas partes en marcos de expectativas normativas o de responsabilidad de hecho, que implican un conjunto de principios ya conocidos en cuanto al tratamiento de las cuestiones abordadas.

Principios de estructura y actuación: repaso interpretativo

Sería poco seguro pasar de una descripción de estas cuestiones, y de las regulaciones e intervenciones que han causado, a una formulación general de los principios implicados. Hay varios motivos para la cautela. Los principios existen en tantas variantes específicas, y en terrenos tan delicados, a veces con profundas raíces históricas y culturales, que ninguna breve descripción sería satisfactoria. Además, el resultado de un ejercicio como éste tendría el aspecto de un conjunto coherente y completo de estándares mediáticos, cuando tal cosa no existe en ninguna sociedad, y si la hubiese, sería muy probablemente incompatible con las libertades fundamentales. Esto también parece formular una demanda de un mayor control de los medios de comunicación (y tiende hacia ello), aunque no sea ésta la intención.

Los estándares presentados a continuación siguen suscitando muchas discrepancias, además de presentar contradicciones mutuas. Así mismo, se aplican de distintas maneras a los diversos aspectos mediáticos. Algunos, por ejemplo, conciernen a la estructura y la organización (por ejemplo, la concentración de la propiedad), otros, al servicio y la actuación reales (como la diversidad de elección para el consumidor). A pesar de estas reservas, sería interesante intentar resumir las ideas más comúnmente aceptadas, aunque sólo fuera para disponer de un punto de partida para el debate y la crítica (para un tratamiento más completo, véase McQuail, 1992). Examinamos las ideas normativas en función, cuando proceda, tanto de lo que implican para la estructura y la actuación mediática como de los beneficios que deberían proporcionar a la sociedad, es decir, al interés público descrito más arriba. El análisis se estructura en seis apartados principales: libertad, igualdad, diversidad, calidad informativa, orden y solidaridad sociales y orden cultural.

Libertad de los medios de comunicación

El exceso de uso ha hecho que la palabra «libertad» resulte difícil de considerar desde nuevos ángulos, pero tiene el obvio privilegio de ser considerada el principio básico de toda teoría de la

comunicación pública, del que debería surgir el resto de ventajas. No obstante, hay muchas visiones de la libertad y la palabra no habla por sí misma, como dejó bien claro la exposición anterior (véase la pág. 206). La libertad es más una condición de actuación que un criterio y no se presta fácilmente a las formulaciones preceptivas ni prohibitivas. Se refiere principalmente al derecho a la expresión libre y a la libre formación de opinión. No obstante, para que estos derechos se cumplan, debe haber acceso a canales y a oportunidades de recibir diversos tipos de información.

La libertad de comunicación presenta una dualidad: ofrece una extensa gama de voces y responde a numerosas demandas o necesidades. Las mismas observaciones son válidas para la provisión cultural mediática, en la que se asociará la independencia —mientras los demás factores siguen igual— a la creatividad, la originalidad y la diversidad. Estas ideas nos llevan a una «interfaz» y posterior superposición con las ventajas descritas en el apartado de «igualdad». Esta breve exposición pretende establecer una conexión entre los siguientes factores: condiciones estructurales (libertad jurídica para emitir/publicar); condiciones operativas (verdadera independencia de las presiones económicas y políticas y relativa autonomía de los periodistas y otros «comunicadores» en las organizaciones mediáticas); oportunidades para que distintas «voces» de la sociedad puedan acceder a canales mediáticos; y mejoras de la calidad de provisión para los «receptores» —según los criterios de pertinencia, diversidad, fiabilidad, interés, originalidad y satisfacción personal—. Ilustramos los aspectos que acabamos de describir como los componentes de una relación lógica en un marco normativo más amplio, como el resumido en la figura 5.1.

Requisitos de la libertad

Según las disposiciones institucionales y el citado discurso sobre el interés público, la libertad de comunicación requiere:

- (*muy obviamente*) ausencia de censura, asignación de licencias y otros controles gubernamentales, de modo que exista, sin estorbos, el derecho a publicar y a divulgar noticias y

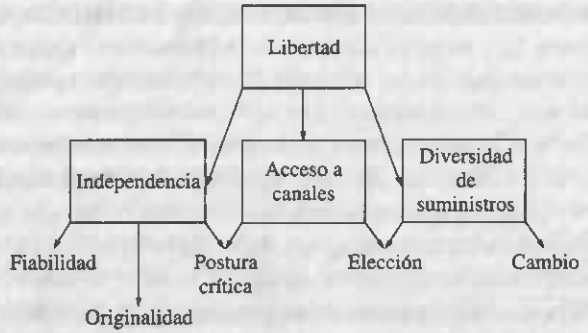


Figura 5.1. La libertad como principio de actuación mediática junto con otros criterios afines.

opiniones, sin obligación alguna de publicar lo que no se desee publicar;

- (*obviamente también*) los mismos derechos y posibilidades para todos los ciudadanos de *recepción* y acceso libres a noticias, opiniones, educación y cultura (esto forma parte de lo que se conoce como «derecho a comunicar»);
- (*menos obviamente*) libertad a los medios informativos para obtener información de fuentes pertinentes;
- (*menos obviamente*) ausencia de influencias ocultas por parte de los propietarios de los medios de comunicación o anunciantes en la elección de las noticias y opiniones ofrecidas;
- (*deseable aunque opcional*) una política editorial activa y crítica para la presentación de las noticias y opiniones y una política de publicación creativa, innovadora e independiente en cuanto al arte y a la cultura.

Estos requisitos presuponen que los únicos intereses que legítimamente se deben servir son los de los comunicadores (quienquiera que tenga un mensaje público que desee transmitir) o de los ciudadanos (todos aquellos que deseen asistir), o de ambos. La libertad de ambas partes es más fundamental. Pero estos requisitos encierran varios conflictos y contradicciones potenciales. En primer lugar, la libertad de comunicación pública nunca puede ser absoluta, sino que ha de reconocer límites, a veces es-

tablecidos por intereses privados o por el bien colectivo de la sociedad. En segundo lugar, hay un claro conflicto de intereses entre los propietarios y controladores de los canales mediáticos y quienes desean acceder a dichos canales pero carecen del poder (o derecho jurídico) para ello (como emisores o receptores). En tercer lugar, puede haber un desajuste entre lo que los comunicadores quieren decir y lo que las audiencias quieren escuchar: tal vez la libertad de emitir de uno no coincida con la libertad de escoger de otro. Y finalmente, quizá sea necesario que el gobierno o los poderes públicos intervengan para garantizar algunas libertades que no concedería, en la práctica, un sistema mediático que actúa a su aire.

Ventajas de la libertad mediática

La libertad de los medios de comunicación también tiene ventajas para las necesidades cotidianas de las instituciones sociales, como por ejemplo, un flujo de información fiable y una diversidad de puntos de vista. La independencia de la prensa es, así mismo, una condición previa para desempeñar el papel de «perro guardián»: el ejercicio de vigilancia pública de quienes tienen más poder, y en particular, el gobierno y las grandes empresas. Unos *media* libres estarán dispuestos, cuando llegue el momento, a ofender a los poderosos, a expresar opiniones polémicas y a alejarse de convencionalismos y tópicos.

Aunque no se pueda alcanzar un estado ideal de libertad de comunicación, las ventajas públicas que se esperan de la libertad en una sociedad democrática resultan más fáciles de nombrar y presentan menos contradicciones internas (véase, por ejemplo, Curran, 1991). Las más importantes son:

- un escrutinio público sistemático e independiente de quienes tienen el poder y un adecuado suministro de información fiable sobre sus actividades (esto se refiere al papel de «perro guardián» o crítico de la prensa);
- estimulación de una vida social y de un sistema democrático activos e informados;
- la oportunidad de expresar ideas, creencias y opiniones;

- cambio y renovación continuos de la cultura y de la sociedad;
- incremento de la cantidad y variedad de la libertad existente.

Igualdad mediática

El principio de la igualdad se debe traducir en significados más concretos cuando se aplica a los medios de comunicación de masas. Como principio, subyace en muchas de las expectativas normativas ya mencionadas. Respecto a la comunicación y al poder político, la igualdad requiere que no se conceda ningún favor especial a quienes tienen el poder y que se permita el *acceso* a los *media* a los aspirantes políticos y, en general, a las opiniones, puntos de vista y declaraciones divergentes u opuestos. Para los clientes comerciales de los *media*, la igualdad requiere que todos los anunciantes legítimos reciban el mismo trato (mismas tarifas y condiciones). En este aspecto, la igualdad implica que los principios normales del mercado deberían operar libre y equitativamente.

La igualdad respalda políticas de provisión universal para la radio, la televisión y las telecomunicaciones y de reparto de los costes de los servicios básicos. La igualdad apoya las expectativas de acceso equitativo, en las mismas condiciones, a las voces alternativas (otra forma del principio de diversidad) que cumplan los requisitos pertinentes. Resumiendo, la igualdad requiere que no haya, dentro de lo posible, discriminación o parcialidad en la cantidad y tipo de acceso disponible para emisores o receptores. Las verdaderas posibilidades de igualdad dependerán muy probablemente del nivel de desarrollo socioeconómico de una sociedad y de la capacidad de su sistema mediático. En la práctica, para que se haga realidad cualquier nivel de igualdad, tiene que haber espacio *suficiente* en canales mediáticos distintos y mutuamente independientes. La consideración de la igualdad como principio de evaluación también conduce al terreno de la objetividad, aunque ésta tiene otros significados y potenciales fuentes de apoyo, sobre todo los aportados por la *independencia* como valor y por las tendencias al profesionalismo y a la autonomía (véase más abajo). La figura 5.2 ilustra los principales conceptos relacionados con la igualdad como valor.

Figura 5.2. La igualdad como principio de actuación mediática y conceptos afines.

Diversidad mediática

El principio de la diversidad (que también se ha identificado como una importante ventaja de la libertad y está relacionado con el concepto de acceso) reviste una importancia especial por ser el punto de apoyo de los procesos normales de cambio progresivo en la sociedad (el reemplazo periódico de la elite dirigente, la circulación de poderes y cargos, el poder compensador de los diferentes intereses) que se supone que deben darse en las democracias pluralistas. Para evaluar la diversidad de *provisión*, se puede medir la oferta de verdaderas alternativas de distintas maneras: en función del tipo mediático (radio, prensa o televisión), de las audiencias a las que se dirigen y alcanzan (diferenciadas por edad, ingresos, etc.), del idioma y de la identidad étnica o cultural y de la política o ideología. En general, un sistema mediático resulta más igualitario cuanta más diversidad de provisión, según los mencionados criterios, presente.

Se han identificado dos variantes básicas del principio de la «diversidad como igualdad de trato». Según una de ellas, debería haber una oferta de igualdad literal: todo el mundo tiene las mismas provisiones u oportunidades de acceso como emisor. Se aplica, por ejemplo, cuando dos partidos contendientes disfrutan del mismo tiempo de emisión en períodos electorales o en los países en que (como Canadá o Bélgica) distintos grupos lingüísticos reciben servicios mediáticos equivalentes. La variante alternativa y más corriente se refiere tan sólo a una asignación «equitativa» o

apropiada del acceso y del trato. Se suele evaluar la equidad según el principio de representación proporcional. La provisión mediática debería *reflejar* proporcionalmente la distribución de hecho de los factores pertinentes (temas, grupos sociales, convicciones políticas, etc.) en la sociedad o reflejar la cambiante distribución de demandas e intereses de las audiencias. La diferenciación de la provisión mediática (contenidos) debería corresponder, aproximadamente, a las diferencias en la fuente o en el extremo receptor.

Requisitos de la diversidad

La diversidad se acerca mucho a la libertad como concepto clave en todo debate sobre teoría de los medios de comunicación (Glasser, 1984). Presupone, en general, que cuantos más canales diferenciados de comunicación pública haya para llevar la mayor variedad de contenidos (cambiantes) a las más diversas audiencias, mejor. Dicho así, el concepto parece más bien vacío de todo valor direccional o de prescripción acerca de *qué* debería ser comunicado. De hecho, ésta es una interpretación correcta, puesto que la diversidad, como la libertad, es neutral en cuanto a los contenidos. Sólo evalúa la variedad, la elección y el cambio en sí. No obstante, el principio de diversidad aplicado a los sistemas y contenidos mediáticos reales se hace más específico en sus requisitos normativos, cuyos elementos principales son:

- los *media* deberían *reflejar* en su estructura y contenidos las diversas realidades sociales, económicas y culturales de las sociedades (y comunidades) en las que operan, de manera más o menos proporcional;
- los *media* deberían ofrecer oportunidades de *acceso* más o menos iguales a las «voces» de las diversas minorías sociales y culturales que componen la sociedad;
- los *media* deberían servir de *foro* para los distintos intereses y puntos de vista en una sociedad o comunidad;
- los *media* deberían posibilitar una *elección* de contenidos pertinente en un momento dado y también la *variedad* en el tiempo, y de una manera que se corresponda con las necesidades e intereses de las audiencias.

Una vez más, cabría señalar algunas contradicciones y problemas en estos requisitos normativos. El nivel de diversidad posible queda limitado por la capacidad de los canales mediáticos y por la inevitable selección editorial. Cuanto más *proporcionalmente* reflejen la sociedad los *media*, más probabilidades habrá de que las minorías se vean efectivamente excluidas de los medios de comunicación de masas, puesto que una pequeña proporción del acceso se dividirá entre muchos pretendientes. Así mismo, la atención adecuada a las expectativas dominantes y duraderas en cuanto a medios de comunicación de masas limita las posibilidades de ofrecer una muy amplia selección o muchos cambios. No obstante, la presencia de muchos *media* diferentes en una sociedad debería compensar, en parte, las limitaciones de los medios de comunicación *de masas* «tradicionales».

Ventajas de la diversidad mediática

Aunque la diversidad esté considerada como un bien en sí, también se percibe a menudo como un instrumento para lograr otras ventajas. Éstas incluyen:

- la preparación del camino para los cambios sociales y culturales, sobre todo cuando consiste en dar acceso a nuevas voces marginales y carentes de poder;
- dar oportunidades a las minorías para mantener su existencia por separado en el seno de una sociedad mayor;
- limitar los conflictos sociales incrementando las probabilidades de comprensión entre grupos e intereses potencialmente opuestos;
- contribuir en general a la riqueza y variedad de la vida cultural y social.

Calidad informativa

Aunque la expectativa de que los *media* deberían proporcionar información de calidad razonable tenga fundamentos más prácticos que filosóficos o normativos, no reviste menos importancia en

el pensamiento moderno sobre los estándares mediáticos que los principios de libertad o de diversidad. Libertad y diversidad no suponen necesariamente más comunicación informativa pública. Los requisitos informativos tienen un doble origen: por una parte, el deseo de que una sociedad esté bien informada y tenga una fuerza laboral bien preparada y, por otra, disponer de un cuerpo de ciudadanos capaces de participar en la elección de líderes y en la toma de decisiones de política interior (Keane, 1991).

El concepto de objetividad

El concepto más esencial en cuanto a la calidad de la información debe de ser el de la objetividad. Ésta constituye una forma concreta de *práctica* mediática y, además, una actitud determinada hacia las tareas de reunión, tratamiento y difusión de la información. Sus características principales son: la adopción de una postura de objetividad y neutralidad hacia el objeto de la información (ausencia de subjetividad o de implicación personal); ausencia de partidismo (no tomar partido en disputas ni mostrar parcialidad); respeto de la exactitud y de otros criterios de veracidad (como pertinencia y globalidad); y ausencia de motivos ulteriores o de servidumbre a un tercero. Así pues, el proceso de observar e informar no debería verse contaminado por la subjetividad ni interferir con la realidad sobre la que se está informando. En algunos aspectos, esto presenta afinidades, al menos en teoría, con la idea de comunicación racional y «no distorsionada» de Habermas (1989).

Esta versión de un estándar universal de prácticas informativas tiene muchos «abogados» y se ha convertido en el ideal dominante para el papel del periodista profesional (Weaver y Wilhoit, 1986). Tiene vínculos con el principio de *libertad*, puesto que la independencia es una condición necesaria del desapego y de la veracidad. En ciertas condiciones (como de opresión política, crisis, guerra e intervención policial), sólo cabe obtener la libertad de informar a cambio de una garantía de objetividad. Por otra parte, la libertad también incluye el derecho a ser parcial o partidista.

El vínculo con la *igualdad* también es claro: la objetividad requiere una actitud justa y no discriminatoria hacia las fuentes y los objetos de la información, que deben ser tratados con ecuanimidad. Además, los distintos puntos de vista sobre cuestiones cuyos hechos se debaten deben recibir el mismo trato en cuanto a pertinencia e importancia, independientemente de los demás aspectos. En la práctica, se logra una presentación o tratamiento objetivos concediendo el mismo tiempo o espacio a las distintas perspectivas o versiones de los hechos.

Las ventajas de la objetividad

En el conjunto de interacciones normativas que se desarrollan entre los *media* y sus respectivos entornos operativos, la objetividad puede ser crucial. Las instancias estatales y los abogados de los distintos intereses pueden dirigirse directamente a sus públicos elegidos mediante los medios de comunicación, sin distorsiones ni intervenciones de los mismos mediadores ni comprometer la independencia de los canales. En virtud de las convenciones establecidas sobre objetividad, los canales mediáticos pueden separar sus contenidos editoriales del material publicitario que transmiten, y lo mismo pueden hacer los anunciantes respecto a los contenidos editoriales.

En general, las audiencias mediáticas parecen comprender bastante bien el principio de actuación objetiva y su práctica contribuye a incrementar la credibilidad de la información y opiniones presentadas por los medios de comunicación. Los mismos *media* han descubierto que la objetividad confiere a sus productos informativos un mayor y más amplio valor de mercado. Y por último, dada la extensa vigencia del principio de objetividad, lo invocamos a menudo en demandas o acuerdos referidos a tendenciosidad o tratamiento desigual. El reconocimiento de que disfruta la mayoría de los medios informativos modernos se debe precisamente a su reivindicación de objetividad, en los distintos sentidos de la palabra. En muchos países, las políticas sobre radio y televisión imponen, mediante diversos instrumentos, el requisito de objetividad a sus sistemas públicos de radio y televisión, a veces como condición de su independencia.

Marco para la investigación y teoría de la objetividad

La objetividad no es fácil de definir, si bien una versión de sus diversos componentes la estableció Westerståhl (1983) en el contexto de la investigación del grado de objetividad de la radio y la televisión suecas. Esta versión (fig. 5.3) reconoce que la objetividad tiene que ver con *valores* además de con hechos y que éstos tienen también implicaciones que dependen de su evaluación.

En este esquema, la objetividad factual o «factualidad» se refiere, en primer lugar, a una forma de informar que concierne a acontecimientos y declaraciones que se puedan verificar cotejándolos con otras fuentes y se ofrezcan sin comentarios o, por lo menos, de manera claramente diferenciada de cualquier comentario. La «factualidad» también implica otros «criterios de veracidad», como integridad de los informes, exactitud e intención de no engañar ni suprimir lo que sea pertinente (buena fe). El segundo aspecto principal de la factualidad es la «pertinencia», que resulta más difícil de definir y de lograr de manera objetiva. Tiene que ver más con el proceso de *selección* que con la forma de la presentación y exige que dicha selección se haga en función de principios claros y coherentes sobre lo que resulta significativo para el receptor previsto y/o la sociedad (Nordenstreng, 1974).

En general se considerará más pertinente lo que afecte en mayor medida a más gente y de forma más inmediata (aunque puede haber una diferencia entre lo que el público considere interesante y lo que los especialistas califique de significativo).

Figura 5.3. Criterios componentes de la objetividad (Westerståhl, 1983).

En el esquema de Westerståhl, la imparcialidad presupone una «actitud neutral» y se debe obtener con una mezcla de equilibrio (igualdad o proporcionalidad de tiempo, espacio o énfasis), por ejemplo entre interpretaciones, versiones de los hechos o puntos de vista opuestos, y de neutralidad en la presentación. En condiciones de «diversidad externa», la imparcialidad como componente de la objetividad no procede (aunque sí procede el componente de factualidad), puesto que se presupone que habrá medios de comunicación alternativos que contarán los hechos desde otro punto de vista. Así, por ejemplo, en un sistema político plural no se espera que un periódico claramente partidista presente todos los *puntos de vista* al lector, aun cuando éste siga esperando una información fiable.

Al esquema de la figura 5.3 se le ha añadido un elemento, «el nivel informativo», en razón de su importancia para el significado completo de objetividad. Se refiere a la calidad de los contenidos informativos, ya que ésta puede influir considerablemente en la transmisión de hecho de una información a una audiencia: que llame la atención, que sea comprensible, que recuerde, etc. Éste es el lado pragmático de la información, que a menudo subestima u omite la teoría normativa, pero que resulta esencial para la noción más completa de buena actuación informativa.

Principales requisitos de la calidad informativa

Algunas de las ventajas que se espera de la objetividad son obvias y otras quedan incluidas en los requisitos de libertad y diversidad. Los principales estándares de «calidad informativa» recogidos en las políticas o en los códigos de actuación se pueden formular como sigue:

- los *media* (prensa, radio y televisión sobre todo) deberían ofrecer un suministro *inclusivo* de noticias *pertinentes* e información contextual sobre acontecimientos en la sociedad y el mundo que se mueve a su alrededor;
- la información debería ser objetiva en el sentido de exacta, honesta, suficientemente completa, de acuerdo con la realidad, fiable y que distinga entre los hechos y opiniones;

- la información se debería ofrecer de manera equilibrada y equitativa (imparcial) e informar de los puntos de vista alternativos, sin sensacionalismo ni tendenciosidad.

Límites de la objetividad

Estas normas encierran varias dificultades potenciales debidas, sobre todo, a las incertidumbres respecto a lo que constituye un suministro adecuado o pertinente de información y a la naturaleza misma de la «objetividad» (Hemánus, 1976; Westerståhl, 1983; Hackett, 1984). Pero aún son más graves las posibles contradicciones con las reivindicaciones de libertad (que no distingue entre expresión «verdadera» y «falsa») y diversidad (que recalca la multiplicidad e incoherencia de la realidad) mediáticas. También podemos observar que estos criterios son más apropiados para la *totalidad* de la información mediática en una sociedad que para cualquier canal o sector concretos. Las audiencias no esperan de todos los *media* la misma información, completa y objetiva, sobre asuntos «serios».

La objetividad (y los conceptos afines de factualidad y demás) dista mucho de ser considerada unánimemente como algo necesario, positivo o incluso factible, aunque el argumento de Lichtenberg (1990, pág. 230) de que «siempre que pretendamos comprender el mundo, no podemos prescindir ni de la posibilidad ni del valor de la objetividad», tiene un peso específico.

Orden social y solidaridad

Las cuestiones normativas de este apartado son las que conciernen a la integración y la armonía de una sociedad, consideradas desde distintos puntos de vista (e incluso opuestos). Por una parte, hay una tendencia algo lógica, por parte de las autoridades, a buscar, en los medios de comunicación pública, apoyo, tácito por lo menos, en su tarea de mantener el orden. Por otra parte, no se puede concebir que las sociedades pluralistas tengan un único orden dominante que se deba mantener, y los medios de comunicación de masas tienen responsabilidades diversas y divididas, sobre todo respecto a los grupos sociales y las subculturas alternativas y a la expresión de los conflictos y desigualdades que se producen en la mayoría de las sociedades. También surgen problemas respecto hasta dónde pueden llegar los *media* en su apoyo de la oposición o subversión potenciales (tal como se contemplan desde «arriba»). Los principios básicos son mixtos y mutuamente incompatibles y se les puede representar como sigue.

Aquí, el concepto de orden se utiliza de manera algo elástica para abarcar también los órdenes simbólicos (culturales), como la religión, el arte y las costumbres, además de las distintas formas de orden social (comunidad, sociedad y estructuras relacionales establecidas).

Esta diferenciación amplia se divide a su vez según puntos de vista desde «arriba» o desde «abajo», por así decir. Esta división se basa esencialmente en la distinción entre la autoridad social establecida, por un lado, y los individuos y grupos minoritarios, por otro. También se corresponde aproximadamente a la distinción entre orden en el sentido de control, y orden en el sentido de solidaridad y cohesión —«impuesto» uno, y voluntarias y elegidas las otras—. Estas nociones se agrupan según muestra la figura 5.4.

Todo sistema social complejo y viable presentará los subaspectos del orden mostrados. Habrá mecanismos de control social, así como vinculaciones voluntarias, a menudo mediante la pertenencia a grupos que se integran en la sociedad. Aparecerán significados y definiciones de experiencias comunes y compartidas,

		Puntos de vista	
		Desde «arriba»	Desde «abajo»
Ámbito	Social	Control/ obediencia	Solidaridad/ vinculación
	Cultural	Conformidad/ jerarquía	Autonomía/ identidad

Figura 5.4. Las ideas sobre *media* y orden varían según el tipo de orden de que se trata y de quién es.

aunque también habrá mucha divergencia en cuanto a identidad y experiencia real. Una cultura compartida y una experiencia de solidaridad tienden a reforzarse mutuamente. Varias teorías sobre *media* y sociedad abordan la relación entre la comunicación de masas y los citados conceptos, de maneras divergentes aunque no contradictorias en su lógica (véase el capítulo 3). El funcionalismo atribuye a los medios de comunicación de masas el propósito latente de asegurar la continuidad y la integración del orden social (Wright, 1960), facilitando la cooperación y el consenso en cuanto a valores sociales y culturales.

La teoría crítica suele considerar los medios de comunicación de masas como los agentes de una clase dominante y controladora de poderosos que pretende imponer sus propios valores y definiciones de las situaciones y marginar o desacreditar a la oposición. Según la visión crítica, los *media* suelen tener conflictos de intereses y postular versiones contradictorias del orden social, real o deseable. Pero, primero, hay que resolver la cuestión siguiente: ¿el orden social de quién? La teoría normativa pertinente no puede atañer solamente a la perturbación del orden (en caso de conflicto, delitos o desviaciones), sino que debe incluir también los fracasos del orden establecido tal como es percibido por los grupos sociales y culturales más marginales o minoritarios.

Expectativas y normas referidas al orden

Desde el punto de vista del control social, las normas pertinentes se aplican a menudo para condenar la descripción positiva de los conflictos, del desorden y de las desviaciones y para apoyar un acceso diferencial y un respaldo positivo a las instituciones y autoridades del «orden» establecido (el derecho, la Iglesia, la escuela, la policía, el ejército, etc.). El segundo subprincipio (el de solidaridad) implica el reconocimiento de que la sociedad se compone de muchos subgrupos con distintas bases de identidad y diferentes intereses. En un moderno Estado-nación, no hay un orden consensual perfecto, si bien puede haber varias nociones alternativas de orden social deseable. Desde este punto de vista, una expectativa viable respecto a los medios de comunicación de masas sería que reconocieran empáticamente las alternativas y proporcionaran acceso y apoyo simbólico a los pertinentes grupos y opiniones minoritarios. En general, esta postura teórica (normativa) abarca una orientación abierta y transigente respecto a los grupos sociales y las situaciones marginales, desacordes o desviadas desde el punto de vista de una sociedad nacional dominante.

Resumimos a continuación este conjunto muy dispar de perspectivas normativas referidas al orden social:

- Respecto al público pertinente a cuyo servicio están (a nivel nacional o local o definidos por grupos o intereses), los *media* deberían ofrecer canales de intercomunicación y apoyo.
- Los *media* pueden contribuir a la integración social prestando una atención estricta a los individuos y grupos socialmente desfavorecidos o perjudicados.
- Los *media* no deben menospreciar a las fuerzas de la ley y el orden, ni impulsar o recompensar el crimen a los desórdenes sociales.
- En cuestiones de seguridad nacional (en caso de guerra, amenaza de guerra, subversión o terrorismo extranjeros), se podría restringir la libertad de acción de los *media* por motivos de interés nacional.
- Respecto a la moral, la decencia y el buen gusto (y en particular la representación del sexo y de la violencia y el lenguaje utilizado), los *media* deberían observar, en cierta medida, las normas imperantes sobre lo públicamente aceptable y evitar incurrir en ofensas públicas graves.

Está claro que estos preceptos resultan mutuamente contradictorios y varían considerablemente según el momento y el lugar y en cuanto a los detalles de cada caso y punto de vista. Así mismo, estas normas se aplican de maneras muy diferentes a los distintos medios de comunicación.

Orden cultural

No es fácil establecer y mantener la distinción entre lo «cultural» y lo «social», pero con este concepto —orden cultural— nos referimos a cualquier conjunto de símbolos organizados mediante el

lenguaje u otro tipo de pauta significativa. La teoría normativa se ha preocupado tradicionalmente o bien de cuestiones de «calidad» cultural (de los contenidos mediáticos) o bien de su «autenticidad», en relación con la experiencia de la vida real.

La subdivisión del ámbito de lo cultural para nuestros propósitos de representación en un marco normativo sigue una línea similar a la que se trazó en el ámbito social: entre una cultura «dominante», oficial o establecida, y un conjunto de posibles alternativas o subculturas. En la práctica, la primera implica una visión jerárquica de la cultura, según la cual los valores y artefactos culturales «homologados» por las instituciones culturales recibirán un trato relativamente privilegiado en comparación con los valores y formas culturales «alternativos». Normalmente, este tipo de culturas oficiales implica un conjunto de valores culturales absolutos y de estándares de calidad homologables. Las virtudes culturales de la perspectiva «alternativa» resultarán, en contraste, más diversificadas y relativas, al basarse solamente en percepciones personales de atracción, pertinencia y familiaridad.

Normas de calidad cultural

A menudo expresada en políticas culturales de mayor alcance, la teoría normativa respalda tipos muy distintos de calidad cultural en los medios de comunicación de masas. En primer lugar, suele proteger el legado cultural «oficial» de una nación o sociedad, sobre todo en cuanto a la educación, la ciencia, la literatura y el arte se refiere. Esto puede incluir incluso el apoyo a la innovación en las artes tradicionales. En segundo lugar, respalda variantes distintivas regionales y locales de la expresión cultural por motivos de autenticidad y de tradición (y, a veces, por motivos políticos). En tercer lugar, parte de la teoría reconoce la igualdad de derechos para todas las expresiones culturales y gustos, incluida la «cultura popular».

A pesar de las numerosas y acaloradas discusiones sobre unas posibles responsabilidades culturales de los medios de comunicación de masas, no se ha llegado a un acuerdo sobre qué hay que hacer al respecto y menos todavía sobre qué acciones hay que seguir. Las normas implicadas no suelen ser muy vinculantes y

siempre se aplican selectivamente. Aun así, se tiende a invocar principios casi idénticos en contextos diferentes. Los más frecuentes son los siguientes:

- Los contenidos mediáticos deberían reflejar y expresar el lenguaje de la cultura contemporánea (artefactos y estilo de vida) de la gente a cuyo servicio están los *media* (a nivel nacional, regional o local); deberían tener que ver con la experiencia social actual y habitual.
- Hay que conceder algún nivel de prioridad al papel educativo de los *media* y a la expresión y continuidad de lo mejor del legado cultural de un país.
- Los medios de comunicación deberían fomentar la creatividad y la originalidad culturales y la producción de obras de gran calidad (según criterios estéticos, morales, intelectuales y ocupacionales).

La aplicación muy desigual de estos principios normativos en cualquier forma de control refleja tanto la primacía de la libertad como la fuerza de los imperativos comerciales. Los principios de calidad cultural son deseables, pero raramente se hacen respetar. No suele haber el consenso suficiente sobre cuál es el significado de los criterios de calidad cultural. Prácticamente, el único criterio de calidad cultural empíricamente demostrable es el de la *pertinencia* para la audiencia, sobre todo cuando se expresa mediante ambientes, acontecimientos y temas familiares, realistas y contemporáneos. Cuanto más sometido esté un medio de comunicación a políticas en pos del interés del público en general (como, por ejemplo, las instituciones públicas de radio y televisión), más probabilidades habrá de que los criterios culturales guíen la actuación. A veces los intereses nacionales y económicos se traducen en un apoyo a algunos de los principios culturales descritos.

El ámbito de aplicación de la teoría normativa

Además del sector de la radio y la televisión públicas, que se debilita cada vez más (véase Blumler, 1992), la mayoría de los *media* actúa «al día», sin tomar conciencia de los principios des-

critos más arriba. Se alcanzan, o no, los objetivos deseables y se evitan, o no, los males, en función del funcionamiento de determinado mercado mediático, del tira y afloja de las organizaciones, de la ética profesional, de los objetivos creativos y de las decisiones rutinarias del personal de los medios de comunicación. Otras reglas, más inmediatas, de derecho, ética y profesionalidad, tienen más probabilidades de llamar la atención del personal de los medios de comunicación en su práctica cotidiana (Meyer, 1987). La gente, personal mediático y público, sólo reflexiona de vez en cuando sobre la aplicación de uno o varios de los principios esbozados. Y sólo raramente, si es que ocurre alguna vez, se considera toda la gama de ideas que acabamos de resumir.

Este conjunto de principios no es sino un intento de describir un universo de discurso disponible en la tradición occidental liberal-pluralista tal como se ha desarrollado durante estos últimos cuarenta años aproximadamente. No se puede decir que represente un consenso sobre lo que los *media* deberían hacer o dejar de hacer «por el interés público» (tal como se definió), si bien se han intentado evitar las proposiciones extremas o polémicas. Lo que sí podría resultar polémico es el nivel en que un principio dado es pertinente en una situación o medio de comunicación dados. De todas maneras, el principio de libertad proporciona prácticamente una escapatoria de todas las obligaciones, salvo de las formas de publicación más antisociales. La aplicación de cualquier principio dado se debe establecer en un foro político pertinente, si ha de adquirir importancia o tener consecuencias relevantes.

Conclusión: un entorno normativo cambiante

Los cambios en los medios de comunicación que repasamos antes no han modificado todavía de manera fundamental el *contenido* de las normas descritas, pero han influido en su fuerza y prioridad relativas. En particular, el creciente número de canales mediáticos alternativos ha reducido las presiones ejercidas sobre los medios de comunicación aparentemente «dominantes» (como la prensa cotidiana o la televisión nacional) para que desempeñen determinados papeles públicos perceptibles. A pesar de las tendencias a la concentración, probablemente no tememos tanto a un

monopolio mediático porque el potencial de competición es también mayor. Aparentemente, hay más canales mediáticos que prometen más diversidad, si bien la calidad de dicha diversidad no es en absoluto segura.

Recientemente, se han invocado varias de las normas esbozadas en debates sobre el porvenir de la radio y la televisión públicas y sobre los criterios que hay que aplicar para la asignación de las nuevas licencias de radio y televisión a operadores privados. Otras no han perdido su vigencia para juzgar si la concentración de la prensa, o su propiedad alternativa, obra en contra del interés público. Hay también una presión constante sobre los *media* con una aparente influencia en cuestiones culturales, sociales y políticas para que hagan gala de cierto grado de autorregulación. Algunos de los estándares examinados atañen a esta cuestión.

A medida que se van reconfigurando las instituciones mediáticas de los países ex comunistas de Europa central y oriental, cabe esperar que se busquen modelos en Occidente e incluso, quizás, una «filosofía» mediática coherente para sustituir a la que se descartó. Algunos la encontrarán en un liberalismo a ultranza que promete abrir ventanas y prescindir de los atavíos del paternalismo y del control. Otros encontrarán una continuación de valores en una versión modificada de las anteriores doctrinas de responsabilidad social(ista). Este universo de ideas tiene algo que ofrecer a ambas partes, si bien (debido a la naturaleza misma del ejercicio) tiende a insistir en las responsabilidades de los medios de comunicación de masas y a, implícitamente, restringir el punto de vista libertario. No se puede hacer ninguna recomendación general. Incumbirá a los diversos públicos y a quienes configuren las nuevas instituciones decidir lo que quieren, lo que es viable y lo que se puede costear. En cuanto a este último punto, la teoría social de los medios de comunicación no se debe subordinar a los negocios, pero debe tener en cuenta la realidad económica.

6. Estructuras e instituciones mediáticas

Los medios de comunicación no son simplemente «un negocio más»

Hasta ahora hemos examinado los medios de comunicación como si fueran instituciones sociales y no una industria. Esta última faceta ha adquirido cada vez más importancia sin mermar necesariamente la primera; así pues, la comprensión de las estructuras y dinámica de los *media* requiere un análisis económico además de político y sociocultural. Aunque los *media* hayan crecido en respuesta a las necesidades sociales y culturales de los individuos y de las sociedades, son dirigidos en su mayor parte como grandes empresas de negocios (en el sentido de que los financian la inversión y el consumo privados). Estos últimos años se ha intensificado esta tendencia por razones diversas, pero sobre todo

debido a las implicaciones económicas e industriales cada vez más importantes de los equipos de información y comunicación y a la decreciente participación pública en la producción mediática, a medida que el sector se expande (y con motivo del paso a economías de mercado libre en los antiguos países comunistas). Incluso los *media* gestionados como entes públicos se deben someter a la disciplina financiera y operar en entornos competitivos. Una obra sobre teoría de la comunicación de masas no es el lugar para un análisis en profundidad de estas cuestiones, pero es imposible comprender las implicaciones sociales y culturales de los *media* sin ofrecer por lo menos un esquema de las fuerzas económicas y políticas que configuran las instituciones mediáticas. La regulación pública, el control y la economía de los *media* encarnan determinados principios generales que pertenecen al ámbito teórico, y este capítulo pretende examinar de cerca dichos principios, aunque prescindiendo de las circunstancias de lugar y tiempo.

La clave del extraño carácter de las instituciones mediáticas radica en que sus actividades son inextricablemente económicas y políticas a la vez y en su considerable dependencia de las tecnologías de distribución, que experimentan cambios continuos. Dichas actividades implican la producción de bienes y servicios que a menudo resultan a la vez privados (consumo para la satisfacción personal individual) y públicos (considerados necesarios en el ámbito público y para el funcionamiento de la sociedad en sí). El carácter público de los *media* tiene que ver, por ejemplo, con su función política en una democracia y con el hecho de que la información y las ideas no las pueden monopolizar los particulares. Y, por otra parte, como sucede con otros bienes públicos como el aire o la luz natural, su uso no reduce la cantidad disponible para los demás.

Históricamente, los medios de comunicación han crecido con una clara y paralela imagen de sí mismos respecto a que tienen un importante papel que desempeñar en la vida pública y que pertenecen a la esfera de lo público, aunque sin ser de propiedad pública. Por supuesto, esto era cierto, y lo sigue siendo, para los periódicos, pero se aplica de distintas maneras a los *media* más recientes. Lo que los *media* hagan o dejen de hacer siempre ha sido importante para las sociedades y esto queda reflejado en los complejos sistemas de ideas sobre lo que deberían estar haciendo o no (véase el capítulo 5) y en mecanismos, igualmente complejos

y variados, para fomentarlos, protegerlos o limitarlos, en nombre de un supuesto «interés público». A pesar de todo, los *media* suelen tener que operar, total o parcialmente, según los dictámenes de la economía de mercado. Incluso en este aspecto, pueden llamar la atención de los gobiernos por las mismas razones que lo hacen los otros negocios privados, que también están sometidos a diversas formas de regulación jurídica y económica.

Perspectivas alternativas

Naturalmente, no hay ninguna descripción objetiva de la institución mediática que se pueda desligar de sus diversas circunstancias nacionales y sociales. Una opción consiste en adoptar una perspectiva *económico-industrial* (véase Tunstall, 1991) para examinar las características distintivas de los *media* como empresas comerciales, en función de su naturaleza y contexto específicos. Una perspectiva alternativa proviene de la teoría *político-económica* crítica (presentada en las págs. 140 y sigs.), que aporta conceptos, derivados de la crítica del capitalismo sobre todo, referidos a la concentración y a los poderes en especial de la propiedad, pero también a las implicaciones culturales y sociales de la «mercantilización».

Una tercera perspectiva importante consiste en examinar las estructuras mediáticas en función de un *interés público* y a la luz de los criterios normativos de conducta y actuación establecidos en los pertinentes foros políticos nacionales (e internacionales). Hay una cuarta posibilidad: la de contemplar la institución mediática desde un punto de vista interno o *profesional*, distinto tanto de la perspectiva mercantil como de lo que puedan pensar los profanos sobre cómo deberían operar los *media*. En las páginas siguientes adoptaremos una u otra perspectiva, según convenga a nuestros propósitos.

La curiosa posición de los *media* se puede representar como la intersección de tres fuerzas principales —política, económica y tecnológica— y, requerirá, por lo tanto, varios modos alternativos de análisis (fig. 6.1).

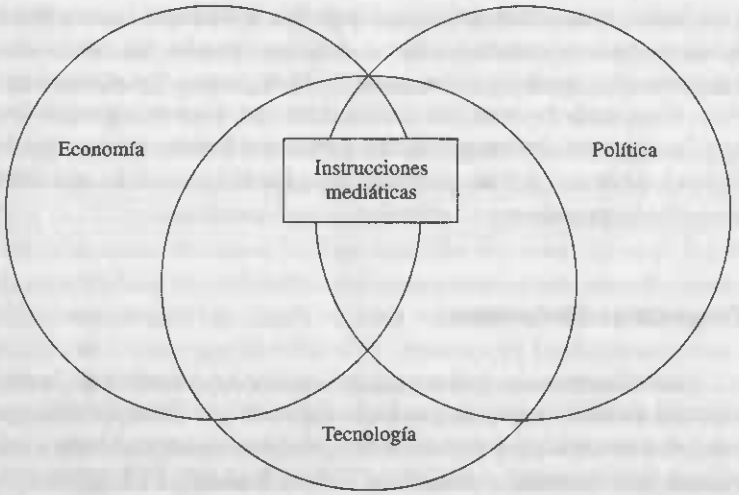


Figura 6.1. Presiones sobre los *media*: están en la intersección de tres áreas de influencias que se solapan entre sí.

Las cuestiones principales

El análisis teórico sólo es posible si se identifican de antemano ciertas cuestiones o problemas generales. Al nivel descriptivo, enfocamos sobre todo la cuestión de las *diferencias*: la manera en que los *media* difieren unos de otros desde el punto de vista económico y político y por qué su economía y su regulación resultan tan atípicas, en comparación con los demás negocios o servicios públicos; y cómo y por qué varían tanto las estructuras y el control de las instituciones mediáticas nacionales. Este último aspecto de la comparación es importante precisamente porque los *media* no sólo son negocios que responden a fuerzas económicas, sino también instituciones sociales y culturales muy arraigadas (y normalmente de ámbito nacional).

Así mismo, también han aparecido consideraciones teóricas sobre la *dinámica* actual de los sectores mediáticos, en particular, sus tendencias a la expansión, diversificación y convergencia mutua, que se deben, sobre todo, a nuevas tecnologías y oportunidades económicas. También hay tendencias hacia la concentración,

integración e internacionalización de las actividades mediáticas. Implícita en este último punto está la cuestión de las relaciones globales de comunicación entre las principales «potencias mediáticas», ubicadas en el Norte principalmente, y en un Sur relativamente dependiente. Como no todas las tendencias mencionadas parecen lógicas y coherentes, necesitamos un marco de referencia en el que analizarlas.

La regulación y las políticas mediáticas también se caracterizan por tendencias aparentemente opuestas, como, por ejemplo, la tendencia a la desregulación (y privatización) y la presencia de otras regulaciones específicas, a nivel transnacional sobre todo. Aunque resulte tentador considerar nuestra época como de «revolución» de las comunicaciones, en realidad, los medios de comunicación han ido cambiando constantemente desde sus orígenes a medida que se iban sucediendo las revoluciones tecnológicas, y muchas de las fuerzas que actúan son constantes. Reflejan dos dinámicas principales: en primer lugar, el deseo de ganar dinero y, en segundo lugar, una lucha de poder en la sociedad en la que los *media* están profundamente implicados.

Estructura mediática y niveles de análisis: fundamentos

Cabe evocar el escenario con un recordatorio de las principales características de las estructuras de los sistemas mediáticos económicamente desarrollados. La expresión «sistema mediático» se refiere al conjunto real de medios de comunicación de masas en una sociedad nacional dada, aunque no haya coherencia o conexión alguna entre sus distintos elementos. Así pues, los sistemas mediáticos suelen ser el resultado de los azares de su evolución histórica, durante la cual se fueron desarrollando sucesivamente diversas tecnologías, a las que los *media* existentes tuvieron que adaptarse.

Un sistema mediático puede estar unido por una lógica político-económica común, como, por ejemplo, las empresas mediáticas capitalistas estadounidenses o los medios de comunicación estatales de China. Muchos países tienen sistemas «mixtos», con elementos privados y públicos, que pueden estar organizados según los principios de las políticas mediáticas nacionales y presen-

tar cierto grado de integración. Ocasionalmente habría un Ministerio de Comunicaciones, con responsabilidades en una amplia gama de *media* privados o públicos, circunstancia que añade otro componente «sistémico».

Los *media* también pueden ser *considerados* como un sistema coherente (o algo muy similar) por sus audiencias o sus anunciantes y, de hecho, la expresión «los *media*» se utiliza a menudo con este sentido colectivo. Cuanto más concentrados en relativamente pocas manos corporativas estén los medios de comunicación de masas, más se pueden considerar como un único sistema, aunque los niveles superiores de la propiedad privada concentrada sigan permitiendo cierta diversidad y competencia estructurales. Y finalmente, los *media* aparecen como un sistema en el sentido más amplio de la palabra, que no sólo integra a los reguladores políticos y a los productores y distribuidores mediáticos, sino que también esté interconectado con los sectores de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing y, a menudo también, con la investigación de audiencias y de opiniones.

El sistema mediático incluye las formas mediáticas específicas de la prensa escrita, la radio y la televisión, la música, las telecomunicaciones, etc. A éstos también se les puede denominar «sectores» mediáticos, sobre todo en el discurso político o en análisis económicos. De hecho, la unidad de dichos «sectores» suele ser una ilusión, como también lo es la unidad de todo el sistema. Por otra parte, intervienen muchos otros factores diferenciadores además de los integradores (sobre todo mediante sistemas de distribución comunes o separados). Por ejemplo, el medio cinematográfico puede referirse al cine, al alquiler o a la venta de vídeos, a la televisión pública o de pago, etc. Son distintos instrumentos de distribución, y a menudo distintos negocios y organizaciones, aunque normalmente existe cierta integración vertical. Como consecuencia de la conglomeración mediática, hemos de distinguir otra unidad de análisis: la empresa u organización, que puede incluir una parte significativa de un sector o tener participaciones más allá de sus límites tipológicos y geográficos (la empresa multimediática y a menudo multinacional).

Los grandes *media* como la prensa o la radio y la televisión suelen estar geográficamente fragmentados. El «periódico diario» puede ser cualquiera de las siguientes publicaciones: un diario nacional de gran circulación, un periódico de negocios, una publicación política o religiosa, un periódico regional de la mañana o uno de ciudad de la tarde. Otros *media* impresos, como las revistas, abarcan un amplio espectro de tipos definidos por el tema o los lectores. En el nivel inferior del sector o medio de comunicación encontramos la organización unimediática, por ejemplo una publicación dada en el caso de la prensa escrita o una red, emisora o canal concretos en el caso de la radio y la televisión. Aunque, debido a la integración horizontal, estas organizaciones unimediáticas tal vez no sean independientes. Para fines de análisis estructural, también puede resultar necesario identificar un producto mediático concreto, como un libro, una película o un programa de televisión, como unidad separada.

No hay una terminología estándar para describir las numerosas circunstancias de los diversos sistemas nacionales. En general, poco podemos hacer aparte de distinciones basadas en los instrumentos de distribución o de suministro, los contenidos y las audiencias, alcanzadas o previstas (identificadas con criterios como ingresos, lugar de residencia, ocupación, edad o sexo). En general, la mayoría de los sistemas mediáticos nacionales siguen claramente estructurados en niveles regionales de provisión (de nacional a local), distinción que se extiende a todas las dimensiones del sector mediático.

Estructura mediática y niveles de análisis

- Sistema mediático (todos los *media* nacionales).
- Empresa multimediática (con participaciones importantes en varios *media*).
- Sector mediático (periódicos, televisión, cine, música, etc.).
- Área de circulación o distribución (país, región, ciudad, población).
- Unidad mediática (periódico, canal televisivo, etc., dados).
- Unidad de producto mediático (libro, película, canción, etc.).

Algunos principios económicos de la estructura mediática

En términos económicos, «los medios de comunicación» parecen muy dispares, aunque pueden presentar algunas características comunes (véase a continuación). En primer lugar, todo «sistema mediático» nacional se compone de numerosos *media* distintos, cada uno con sus ventajas e inconvenientes para productores y consumidores, que a menudo compiten entre sí (periódicos, televisión, cine, radio, etc.). Además, los *media* están geográficamente estructurados, con la provisión mediática orientada a poblaciones consideradas nacionales, regionales, urbanas, locales, etc. (también hay un nivel internacional).

Distintos mercados mediáticos y fuentes de ingresos

Los distintos «mercados» constituyen un enfoque útil para la comprensión de la diversidad mediática. Según Picard (1989, pág. 17), «un mercado consiste en vendedores que proveen un mismo bien o servicio, o bienes y servicios muy parecidos e intercambiables, a un mismo grupo de consumidores». En general, cabría definir los mercados en función del lugar, de la gente, del tipo de ingresos y de la naturaleza de los productos o servicios. Los *media* implicados y las consideraciones geográficas suelen diferenciar los distintos mercados mediáticos.

Una divisoria económica más básica en el negocio de los medios de comunicación separa el *mercado consumidor* de productos y servicios mediáticos del *mercado publicitario*, en el que se vende un servicio a los anunciantes en forma de acceso a la audiencia. Esta característica de la economía mediática —la dependencia de una doble fuente de ingresos— tiene implicaciones de gran alcance. También se observa otra divisoria en el primer mercado (consumidor): entre el mercado de productos «unitarios», como libros, casetes, vídeos y periódicos, que se venden directamente a los consumidores, y los servicios mediáticos continuos como la televisión, por cable o terrestre, o el teletexto.

Ingresos de consumidores e ingresos publicitarios: implicaciones

Las diferencias entre las dos principales fuentes de ingresos —ventas directas a los consumidores y a los anunciantes (hay otras fuentes)— constituyen una herramienta importante para el análisis comparativo y la explicación de las características y tendencias mediáticas. La distinción reduce la diferencia entre los tipos mediáticos, aunque algunos *media* resultan poco adecuados para la publicidad (sobre todo los «unitarios»), mientras otros pueden operar igualmente en ambos mercados (la televisión, la radio y la prensa escrita sobre todo). Existen algunos medios de comunicación «exclusivamente publicitarios», que no cuentan con ingresos de consumidores, como, por ejemplo, los periódicos gratuitos, las publicaciones de promoción y la televisión patrocinada.

La distinción tiene implicaciones económicas y de otros géneros. En cuanto a estas últimas, se cree en general (desde el interés público o crítico a la perspectiva profesional) que cuanto más dependa un medio de comunicación de la publicidad como fuente de ingresos, menos independientes serán sus contenidos de los intereses de los anunciantes y del sector en general. Esto merma su credibilidad como fuente de información y su autonomía creativa. En el caso extremo de las publicaciones financiadas exclusivamente por la publicidad, o de los programas televisivos totalmente patrocinados, resulta difícil distinguir los contenidos mediáticos de la propaganda comercial o de relaciones públicas. En el aspecto económico, la operación en ambos mercados plantea otras consideraciones. Una es la financiación, puesto que los *media* que dependen de la publicidad suelen cobrar antes de la producción, mientras que en el mercado consumidor, los ingresos llegan necesariamente después de un desembolso, a veces con un plazo considerable (en el sector del cine, por ejemplo).

Por otra parte, hay distintos criterios y métodos para evaluar el rendimiento de un mercado. Los *media* con publicidad se evalúan en función del número y tipo de consumidores (quiénes son, dónde viven) alcanzados por determinados mensajes (por ejemplo, circulación, índices de audiencias). Estas mediciones son necesarias para atraer a eventuales clientes publicitarios y establecer las tarifas que se les pueda aplicar.

Los resultados comerciales de los contenidos mediáticos costeados directamente por los consumidores se evalúan en función de los ingresos generados por las ventas y las suscripciones a los servicios. Los índices de satisfacción (cualitativo) y de popularidad son útiles en ambos mercados, puesto que se pueden utilizar en la publicidad de los productos y servicios mediáticos, aunque tienen mucho más peso en el mercado de consumidores.

Cuando un medio de comunicación opera en ambos mercados, los resultados obtenidos en uno pueden afectar a los obtenidos en el otro. Por ejemplo, un incremento de las ventas de un periódico (que genera más ingresos provenientes de consumidores) puede incrementar las tarifas publicitarias, siempre que dicho incremento de ventas no implique una disminución de la categoría social promedio en la composición del público, circunstancia que tendría un efecto opuesto en las tarifas publicitarias. Obviamente, la diferencia en la procedencia de los ingresos se traduce en distintas oportunidades o mayor vulnerabilidad, según sea el contexto económico general. Los *media* que dependen mucho de la publicidad tendrán más probabilidades de padecer las consecuencias negativas de las recesiones económicas que los que venden productos (normalmente de bajo coste) a consumidores individuales, y también están mejor situados para reducir costes ante una caída de la demanda (aunque esto depende sobre todo de la estructura de costes de cada empresa).

Ámbito y diversidad del mercado mediático

La diferencia entre ambos mercados y fuentes de ingresos interactúa con los otros factores de la economía de mercado. Como se señaló más arriba, la composición social de la audiencia alcanzada (y «vendida» a los anunciantes) es importante debido a las diferencias de poder adquisitivo y para el tipo de artículos que se anuncia. Los *media* que dependen de la publicidad favorecen la convergencia de los gustos y pautas de consumo mediático (menor diversidad). Esto se debe al hecho de que las audiencias homogéneas son más interesantes para los anunciantes que los mercados dispares y heterogéneos (a menos que sean muy grandes). Así se explica la viabilidad del periódico gratuito, que proporciona una cobertura completa y homogénea de un sector en concreto.

Este factor no influye tanto en los «contenidos de pago», puesto que no importa *de quién* sea el dinero cobrado. Por otra parte, incluso los contenidos de pago se deben comercializar y distribuir, lo que plantea la cuestión de la ubicación y composición social de las audiencias y de los mercados escogidos. El éxito de un medio de comunicación que depende de la publicidad también puede estar en manos de la ubicación y dispersión geográficas de las audiencias. Para algunos anunciantes (comercios locales, por ejemplo) es importante poder alcanzar muchos clientes potenciales en su área.

En consecuencia, los periódicos cuyos lectores estén muy dispersos corren a menudo más riesgos económicos que los periódicos de circulación localmente concentrada. Esto se debe, en parte, a unos costes de distribución más altos, pero también a la capacidad relativa de los *media* locales para «cubrir» un mercado dado de consumidores, en particular el llamado «de venta minorista». El efecto general de este proceso favorece la concentración mediática (casi por definición, cuantos más periódicos y otros *media* compitan, más dispares serán sus distintos conjuntos de lectores).

Competencia por los ingresos

En la misma línea, se ha afirmado de manera más general que la «competencia por una única fuente de ingresos genera uniformidad imitativa» (Tunstall, 1991, pág. 182). Tunstall sugiere que ésta es la razón de la percibida calidad de «gusto dudoso» (o uniformidad imitativa) de las cadenas de televisión norteamericanas, financiadas casi exclusivamente por publicidad de *bienes de consumo* de masas (véase DeFleur y Ball-Rokeach, 1989) y también de la prensa amarilla británica, que compite en un mismo mercado (segmento inferior). Tunstall también expone que estos grandes mercados indiferenciados «maximizan el poder de los que ya son poderosos» (por ejemplo, mediante amenazas de retirada de los anuncios o simples presiones). Una de las ventajas concedidas al sector público europeo de televisión es que evita esta situación en la que todos los canales compiten por unas mismas fuentes de ingresos (por ejemplo, Peacock, 1986).

Este razonamiento se aplica principalmente a un caso concreto (medio de comunicación nacional financiado por publicidad de

bienes de consumo). Los efectos señalados quedan modificados según la diversidad de los tipos de publicidad y de cualquier factor que tienda a segmentar el mercado (como la diversidad de la composición social o de los gustos de la audiencia). Aunque la publicidad de artículos de consumo masificado haya sido, históricamente, el pilar de los medios de comunicación auténticamente «de masas», como las cadenas de televisión estadounidenses y la prensa amarilla británica, últimamente este sector está experimentando una recesión y siempre ha habido mercados publicitarios diferenciados. Por ejemplo, hay grandes volúmenes de anuncios personales, ofertas y demandas de empleo, anuncios comerciales y financieros, de imagen corporativa y relaciones públicas, e incluso anuncios oficiales y de información pública. En cambio, el hecho de que distintos *media* compitan entre sí por unos mismos ingresos publicitarios obra en contra de la uniformidad. El grado y tipo de competencia constituyen una influyente variable. La dependencia de la publicidad no lleva de por sí a la uniformidad de provisión.

Ya se ha mencionado que el contexto socioeconómico de una eventual audiencia resulta significativo de cara a la financiación de los medios de comunicación, y las razones de ello son muy obvias. Además del hecho de que las diferencias de intereses y preferencias de contenidos puedan tener que ver con la clase social, las clases más acomodadas pueden (y suelen) pagar más por más *media* y son objetivos más interesantes para los bienes de consumo de gran valor. También hay relaciones entre las categorías profesionales y los servicios mediáticos.

Estructura de costes de los medios de comunicación

Ya mencionamos la estructura de costes como una variable de la suerte económica de las empresas mediáticas. En comparación con otras empresas, los medios de comunicación de masas tienen la particularidad de presentar un desequilibrio potencial entre los costes de producción «fijos» y los «variables». Los primeros se refieren a partidas como el suelo, las instalaciones físicas, la maquinaria y la red de distribución. Los costes variables incluyen los materiales, los «contenidos» y, a veces, la mano de obra. Cuanto

más elevada sea la proporción de costes fijos en función de los variables, más vulnerable será un negocio a los cambios en los mercados, y los medios de comunicación de masas suelen tener una proporción alta, con importantes inversiones de capital que se han de recuperar luego con los ingresos por venta y por publicidad.

Una característica intrínseca del producto mediático típico es su elevado coste de «primer ejemplar». Un único diario o la primera copia de una película soportan toda la carga de los costes fijos, y por tanto el coste marginal de los ejemplares adicionales es muy pequeño. Esto hace que los *media* tradicionales, como los periódicos, resulten muy vulnerables a las fluctuaciones de la demanda y de los ingresos publicitarios; también favorece las economías de escala y ejerce presiones hacia la conglomeración. También refuerza la tendencia hacia la separación de la producción de la distribución, puesto que esta última suele implicar elevados costes fijos (como, por ejemplo, salas de cine, redes de cable, satélites y repetidores). Por otra parte, los elevados costes fijos constituyen una barrera para eventuales nuevos participantes en los negocios mediáticos.

Propiedad y control

La cuestión de la propiedad —quién posee y cómo se ejercen los poderes de la propiedad— es fundamental para una comprensión de la estructura mediática. La noción de que la propiedad determina, en última instancia, la naturaleza de los *media* no es un simple concepto teórico marxista, sino prácticamente un axioma de sentido común que resume la segunda ley del periodismo de Altschull (1984): «Los contenidos mediáticos siempre reflejan los intereses de quienes los financian». Naturalmente, hay diversas formas de propiedad para los distintos *media* y distintas maneras de ejercer los poderes de la propiedad.

Como establece la observación de Altschull, lo que cuenta no es solamente la propiedad, sino la cuestión general de quién paga realmente por el producto mediático. Aunque algunos propietarios de *media* pagan personalmente por el privilegio, la mayoría de ellos cuentan con varias fuentes de financiación. Éstas incluyen una serie de inversores privados (entre ellos, otros medios de comunicación),

anunciantes, consumidores, patrocinadores públicos y privados y gobiernos. De ahí que la línea de influencia que otorga la propiedad sea a menudo indirecta y compleja, y casi nunca única.

Podríamos clasificar la mayoría de los medios de comunicación en tres categorías en función de sus propietarios: empresas privadas, entidades sin ánimo de lucro y sector público. Sin embargo, las tres categorías presentan a su vez divisiones significativas. En cuanto a la propiedad mediática, una variable importante es si se trata de una empresa pública o privada, de una gran cadena mediática o de una pequeña empresa independiente. Otro aspecto que cabe considerar es si la empresa mediática es propiedad de un «magnate de la prensa», definido como alguien que se interesa personalmente por la política editorial (Tunstall y Palmer, 1991). Las entidades sin ánimo de lucro pueden ser fundaciones neutrales, diseñadas para preservar la independencia operativa, organismos con tareas sociales o culturales, partidos políticos, Iglesias, etc. La propiedad pública también reviste muchas formas, desde la administración estatal directa hasta organizaciones complejas y diversificadas diseñadas para maximizar la independencia de decisión en cuanto a los contenidos.

Los efectos de la propiedad

Lo que más cuenta para la teoría de la comunicación de masas es casi siempre la última decisión editorial. La teoría liberal se basa en el presupuesto de que la propiedad se puede separar efectivamente del control de las decisiones editoriales. Las decisiones de ámbito más general sobre recursos (asignación), estrategias comerciales, etc., las toman los propietarios o los consejos de propietarios, mientras que los editores y otros responsables son libres de tomar las decisiones profesionales sobre contenidos, que son su especialidad. En algunas situaciones y países existen acuerdos institucionales intermedios (como estatutos editoriales) diseñados para salvaguardar la integridad de la política editorial. Además, se supone que el profesionalismo, los códigos de conducta, la reputación pública (puesto que los *media* están siempre a la vista del público) y el sentido común (para los negocios) pueden solventar el «problema» de las influencias indebidas de los propietarios.

La existencia de medidas de control y equilibrio no puede, sin embargo, ocultar varios aspectos básicos de la operación de medios de comunicación. Uno de ellos es que, en última instancia, los *media* comerciales han de tener beneficios para sobrevivir y esto a menudo implica tomar decisiones empresariales que afectan directamente a los contenidos (como reducción de costes, cierres, ajustes de personal, invertir o no, fusionar operaciones, etc.). Los medios de comunicación de propiedad pública no se libran de una lógica económica equivalente. También es un hecho que la mayoría de los medios de comunicación privados tienen un interés personal en el sistema capitalista y tienden a apoyar a sus defensores más obvios: los partidos políticos conservadores.

El arrollador respaldo editorial a los candidatos republicanos a la presidencia por parte de los periódicos estadounidenses durante años (Gaziano, 1989) y fenómenos similares en algunos países europeos no se deben a la casualidad ni a alguna ciencia infusa. Esta tendencia también actúa de maneras menos obvias, como, por ejemplo, eventuales presiones por los anunciantes. Se supone que la propiedad pública puede neutralizar o compensar estas presiones particulares, a pesar de que esto también suponga seguir una determinada línea editorial (aunque neutral).

La sabiduría convencional de la teoría liberal sugiere que la mejor, o quizás la única, solución a estos problemas radica en la multiplicidad de la propiedad privada, y que lo ideal es una situación en que muchos medios de comunicación pequeños o medianos compiten entre sí por el interés del público ofreciendo una amplia gama de ideas, información y tipos de culturas. El poder concomitante a la propiedad no se considera malo en sí, sino que se vuelve de este modo cuando se concentra o se utiliza selectivamente para impedir el acceso. Esta postura tiende a subestimar la tensión fundamental entre los criterios comerciales de tamaño y rentabilidad y los aspectos socioculturales, que tal vez sean simplemente irreconciliables. La cuestión de la concentración es un tema esencial del debate teórico.

Competencia y concentración

La teoría de la estructura mediática presta mucha atención a las cuestiones de la uniformidad y la diversidad. Gran parte de la

teoría social referida al «interés público» valora la diversidad, aspecto que también tiene una dimensión económica: la oposición de los monopolios a la competencia. Como ya comentamos, la libre competencia debería conducir a la variedad y a cambios en las estructuras mediáticas, a pesar de que los críticos señalan un efecto opuesto: que conduce a una situación de monopolio o, por lo menos, de oligopolio (indeseable por motivos económicos y sociales). En cuanto a la economía de los medios de comunicación, esta cuestión presenta tres aspectos principales: competencia entre distintos *media*, competencia en el seno de un mismo medio y competencia entre empresas. La competencia entre *media* depende básicamente de si los productos son sustituibles entre sí (las noticias radiofónicas o televisivas, por ejemplo, y las de los periódicos) y de si la publicidad puede ser transferida de un medio de comunicación a otro. Ambas sustituciones parecen posibles, pero sólo hasta cierto punto. Siempre parece haber algún «nicho» de mercado en el que determinado medio de comunicación tiene ventaja (Dimmick y Rothebuhler, 1984). Además, todos los tipos mediáticos parecen presentar alguna ventaja especial para los anunciantes: forma del mensaje, momento, tipo de audiencia, contexto de recepción, etc. (Picard, 1989).

Concentración horizontal y concentración vertical

Como las unidades de un *mismo* sector mediático resultan en general más fáciles de sustituir que las de distintos *media*, se suele prestar más atención a la competencia entre unos mismos medios de comunicación (por ejemplo, entre dos periódicos en un mismo mercado, geográfico u otro). Por eso la concentración tiende a desarrollarse más en un mismo sector mediático (aunque esto también se podría deber, en parte, a políticas públicas para limitar los monopolios «alternativos»). En general, se ha diferenciado la concentración mediática «horizontal» y la «vertical». Hay concentración vertical cuando la propiedad abarca distintas fases de la producción y distribución (por ejemplo, cuando una productora de cine posee una cadena de salas) o se extiende geográficamente (por ejemplo, cuando una empresa de ámbito nacional adquiere un periódico local o regional).

La concentración horizontal se refiere a fusiones dentro de un mismo mercado (por ejemplo, entre dos periódicos locales o nacionales competidores, o entre una empresa telefónica y una emisora por cable). Ambos procesos se han dado a gran escala en numerosos países, si bien los efectos se pueden haber diversificado debido a una constante elección entre los distintos *media* y al desarrollo de los nuevos *media*. A menudo la elección está protegida por políticas públicas contra la «propiedad alternativa» de los medios de comunicación (cuando una misma empresa opera en distintos *media*, sobre todo en un mismo mercado geográfico). Otro caso de concentración horizontal de los medios de comunicación surge de la fusión de empresas de distintos sectores, de manera que un periódico o canal de televisión puede ser propiedad de una empresa no mediática (véase Murdock, 1990). Esto no reduce directamente la diversidad mediática, pero puede incrementar el poder de los medios de comunicación de masas y tener implicaciones de mayor alcance para la publicidad.

Otros tipos de concentración

Cabría establecer otra interesante distinción en cuanto al tipo de concentración mediática según el *nivel* en que se produce (De Ridder, 1984). De Ridder distingue tres niveles: editor/empresa (propiedad), producción y audiencia. El primero atañe a los acrecentados poderes de los propietarios (por ejemplo, el desarrollo de grandes cadenas de periódicos distintas, como en Estados Unidos o Canadá) o de las emisoras de televisión (como ocurrió, más recientemente, en Italia). Las unidades que componen estas empresas mediáticas *pueden* permanecer independientes desde el punto de vista de la producción (en cuanto a decisiones sobre contenidos se refiera), si bien la racionalización y la organización del negocio llevan a compartir ciertos servicios y reducen las diferencias. De todas maneras, se plantea también otra cuestión: la de si la concentración productiva, medida por el número de títulos independientes, aumenta o disminuye con la concentración empresarial. El grado de independencia productiva suele ser difícil de evaluar.

El tercer aspecto, el de concentración de las audiencias, concierne a la concentración de la cuota de mercado, que se debe eva-

luar por separado. Un cambio relativamente menor en la propiedad puede incrementar considerablemente la concentración de las audiencias (en términos de control por parte de un grupo editorial). Un gran número de títulos independientes no limita de por sí el poder de los *media* ni asegura tampoco una gran capacidad de elección real, si la mayoría de la audiencia se concentra en uno o dos *media*. En esta situación, la situación del sistema no presenta una gran diversidad. Los motivos de la preocupación por la concentración mediática giran en torno a estos dos puntos.

Niveles de concentración

Podemos evaluar el nivel de concentración mediática por la medida en que las empresas más grandes controlan la producción, el empleo, la distribución y las audiencias. Aunque ningún techo señale el nivel de concentración no deseable, existe, según Picard (1989, págs. 33-34) un «umbral» tradicional de aceptabilidad: cuando las cuatro principales empresas de un sector controlan más del 50 %, u ocho empresas, más del 60 %, de dicho sector. Hay varios medios de comunicación cuya situación se acerca o supera este umbral (por ejemplo, la prensa diaria en Estados Unidos, la prensa nacional diaria en Gran Bretaña, Japón y Francia, la televisión en Italia y el sector internacional de la música).

La concentración puede variar desde la competencia perfecta hasta el monopolio total, con varios niveles intermedios. Los distintos medios de comunicación parecen dispuestos a ocupar diversos lugares en este continuo, y por diversos motivos. La competencia perfecta es rara, si bien en muchos países la competencia entre las editoriales de libros y las de prensa alcanza niveles relativamente elevados. La televisión y los periódicos nacionales se suelen encontrar en situaciones de oligopolio, mientras que el monopolio total parece ahora confinado sobre todo a los extraños casos de monopolios más o menos «naturales», por ejemplo el cable y las telecomunicaciones. Un «monopolio natural» es aquel en que la presencia de un único proveedor favorece al consumidor, generalmente por motivos de costes y eficiencia (suele estar acompañado de medidas de protección al consumidor).

Transnacionalización

La fase más reciente de la «revolución de la comunicación» ha quedado marcada por un nuevo fenómeno de concentración mediática, a la vez internacional y multimediática, a raíz del cual el sector mediático mundial se ve dominado cada vez más por un pequeño número de empresas mediáticas muy grandes. En algunos casos, esto se debe a los logros de un grupo muy tradicional de «magnates» de los *media* (Tunstall y Palmer, 1991), aunque con nombres nuevos. La empresa mediática más grande del mundo la constituyeron en 1989 las empresas Time y Warner (Steve Ross fue el empresario fundador); otros «jugadores» clave han sido Silvio Berlusconi, magnate de la televisión y de la prensa italianas, y Rupert Murdoch, que dirige la News International y tiene importantes participaciones en medios de comunicación de Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia. Juegan en la misma «liga económica» Walt Disney, Paramount, Viacom y la editorial alemana Bertelsmann.

El otro fenómeno internacional de concentración digno de mención es la tendencia a la absorción de empresas de producción mediática (*software*) por empresas de electrónica (*hardware*) (sobre todo japonesas como Sony o Matsushita). Según Murdock (1990, pág. 6), el conglomerado se ha convertido en la «forma modal de empresa mediática». Recalca la importancia de los conglomerados que implican solapamiento entre empresas de comunicación y empresas no mediáticas. A pesar de la gran visibilidad de los impresionantes magnates de los *media*, es probable que la tendencia se oriente hacia pautas de propiedad y operación más impersonales, como corresponde a empresas mundiales de este tamaño. El sector mediático de la música debe de ser el más concentrado internacionalmente, con cinco empresas internacionales controlando más del 60 % del mercado mundial (en 1990) de toda clase de ventas e ingresos derivados de la música.

Los motivos de esta creciente concentración mediática son los mismos que en otros sectores económicos, a saber, la búsqueda de economías de escala y de una mayor cuota de mercado. En el caso de los medios de comunicación, también tiene que ver con las ventajas de la integración vertical, puesto que los mayores beneficios provienen de la distribución y no de la producción. Las em-

presas mediáticas también procuran adquirir medios de comunicación que tengan ingresos estables, como, por ejemplo, emisoras de televisión o periódicos convencionales (Tunstall, 1991). El control de la producción de contenidos será muy útil para las empresas electrónicas, ya que tienen que hacer inversiones considerables para desarrollar productos innovadores que necesitan una adecuada provisión de contenidos para arraigar (sistemas de grabación, por ejemplo).

Compartir servicios y poder conectar distintos sistemas de distribución y mercados presenta cada vez más ventajas. Esto se suele denominar «sinergia». Como observa Murdock (1990, pág. 8): «En un sistema cultural erigido en torno a una sinergia, *más* no significa *diferente*: significa más de un mismo bien que aparece en distintos mercados y con diversos envoltorios». En este tipo de entorno se está produciendo continuamente una espiral ascendente hacia la concentración. En 1993, la unificación del mercado europeo único ha sido un factor importante de este efecto de espiral. A menudo las restricciones nacionales al crecimiento (con motivo de las normas antimonopolio o contra la propiedad alternativa) han estimulado la constitución de monopolios internacionales (Tunstall, 1991).

Cuestiones políticas que se plantean

La tendencia hacia una mayor concentración mediática, a escala nacional e internacional, plantea tres grandes grupos de cuestiones sobre las políticas públicas. Uno tiene que ver con el precio, otro con el producto y el tercero con la posición de la competencia. La principal cuestión relacionada con el precio atañe a la protección del consumidor, ya que cuanto más afianzado esté un monopolio, más poder tendrá en la fijación del precio. Un ejemplo mediático lo constituye la televisión por cable, que poco a poco se puede convertir en monopolio para los residentes en una determinada población, al haber pocas posibilidades de sustitución. En la mayoría de los otros sectores mediáticos, la competencia consigue mantener bajos los precios. Una cuestión afín, que plantea consideraciones similares, concierne a las tarifas cobradas a los anunciantes en condiciones de monopolio.

La principal cuestión en cuanto al producto tiene que ver con los contenidos de un servicio mediático prestado en condiciones de monopolio, sobre todo respecto a la cantidad y diversidad de elección, tanto para los consumidores como para eventuales proveedores. El tercer grupo de cuestiones, el referido a la competencia, se refiere a la expulsión de los competidores mediante economías de escala, ventajas en los mercados publicitarios de intensa cobertura o el empleo del poder financiero para emprender una «competencia ruinosa». En general, la competencia afectará sólo a competidores en un mismo mercado, si bien se puede extender a otros ámbitos.

Por todos los motivos citados, ha habido mucha investigación de las consecuencias (buenas y malas) de la concentración, sobre todo en el sector de los periódicos, en el que ha sido mayor (véase Picard y otros, 1988). Los resultados de la investigación han sido poco concluyentes, en parte a causa de la complejidad derivada del hecho de que la concentración mediática no es sino un aspecto de una situación de mercado dinámica. La atención se ha centrado sobre todo en las consecuencias para los contenidos, recalcando en particular la adecuación de las *noticias locales* y de la información, la actuación de los *media* en sus funciones *políticas y formadoras de opinión*, el nivel de *acceso* para los distintos discursos y el nivel y tipo de *elección y diversidad* (McQuail, 1992). Si bien la concentración mediática siempre reduce, por definición, las posibilidades de elección, sería posible que los beneficios monopolísticos revirtieran en los consumidores o en la comunidad en forma de mejores medios de comunicación, aunque también se pueden distribuir entre los accionistas (Squires, 1992).

Características de la economía mediática

A modo de conclusión de esta descripción de los principios económicos básicos de la dinámica y estructura mediáticas, cabe señalar algunas de las características habituales de la economía de los *media* que los diferencian de los demás negocios. En primer lugar, podemos decir que los *media* son de carácter híbrido o mixto. Operan a menudo en un mercado doble, vendiendo productos a los consumidores y servicios a los anunciantes. Están

Economía de los medios de comunicación

- Los *media* son híbridos en cuanto a mercados, productos y tecnologías.
- Los *media* tienen elevados costes fijos.
- Los negocios mediáticos implican creatividad e incertidumbre.
- Los productos pueden ser reciclados/reutilizados muchas veces.
- Los *media* tienden naturalmente a la concentración.
- Es difícil entrar en los negocios mediáticos.
- Debido a su faceta de interés público, los *media* no son un negocio como cualquier otro.

también sumamente diversificados en cuanto a los tipos de productos vendidos y la gama de medios tecnológicos y empresariales empleados para su distribución. En segundo lugar, la estructura de costes de los *media* se caracteriza por una mano de obra intensiva y unos elevados costes fijos (si bien ambas dependencias están disminuyendo debido a los cambios tecnológicos y a la expansión del sector).

Una tercera característica de los medios de comunicación es su alto grado de incertidumbre y también de unicidad del producto. La incertidumbre se refiere a la evaluación que hacen los consumidores (a pesar de la intensa manipulación a que se induce mediante la publicidad, sigue siendo difícil predecir los gustos de las audiencias en cuanto a películas, música o libros). En cuarto lugar está el hecho de que, a pesar de la estandarización, muchos productos mediáticos pueden, y deben, ser diferenciados, constante y diariamente, y casi nunca se pueden vender una y otra vez de la misma forma. En quinto lugar, los medios de comunicación parecen especialmente propensos a la concentración, quizás porque son muy obvias las ventajas de un control monopolístico del mercado de la publicidad y también, posiblemente, por lo atractivos que pueden ser el poder y el prestigio social de cara a los aspirantes a «magnates» de los *media*. La sexta característica concierne a la dificultad de penetración en los negocios mediáticos (la distribución, sobre todo), que requiere grandes recursos de capital (a causa, sobre todo, de los elevados costes fijos e iniciales). No se puede esperar lanzar un periódico o canal de televisión significativos «a pequeña escala», aunque siempre hay nichos de mercado disponibles. Y por último, los *media* son diferentes porque tienen una faceta que atañe al interés público (Melody, 1990) y, por tanto, no son simplemente «un negocio como cualquier otro» y, les guste (a veces) o no, tienden a cargar con el peso considerable de la responsabilidad pública.

Dinámica de las estructuras mediáticas

Aunque sea un tema muy extenso, sólo podemos ofrecer breves observaciones sobre la dinámica de las estructuras mediáticas. Éstas no son sino arreglos provisionales, sólo con una mera apariencia de solidez, aunque esto se deba al efecto de unas fuerzas generales que actúan continuamente en toda sociedad o *mercado*. Dichas fuerzas son relativamente estables y constantes a corto plazo, aunque sí producen cambios a largo plazo. Las principales fuerzas duraderas son: la búsqueda de beneficios en una situación de oferta y demanda (fuerzas de mercado); el predominio de ciertas tecnologías en un período dado; los cambios económicos y sociales en la sociedad y los diversos objetivos políticos y estratégicos que a menudo configuran el entorno de trabajo de los medios de comunicación. De estas cuatro fuerzas, la más previsible y constante suele ser, en general, la del mercado, si bien los resultados siempre dependen de otros factores (más cambiantes).

En cuanto a las fuerzas de mercado, los *media* comerciales no difieren tanto de los otros negocios, aunque las diferencias surgen cuando los medios de comunicación de masas tienen una posición y función semipúblicas. El empuje hacia la concentración para controlar el mercado y realizar economías de escala debe de ser el proceso de cambio más obvio y ubicuo, ya que afecta, de una manera u otra, a prácticamente todos los medios de comunicación de masas. El segundo gran proceso de cambios mediáticos también es característico de todos los entornos de negocios: el auge y ocaso de empresas en ciclos más o menos regulares en respuesta a un dinamismo y unas inversiones comerciales cambiantes y a los

cambios en las condiciones de explotación. Los medios de comunicación pueden ser especialmente sensibles a cambios en las tendencias sociales y culturales. El auge y ocaso de la revista familiar semanal en Estados Unidos entre 1880 y 1940 es un ejemplo de cambio debido más a factores sociales que a fuerzas de mercado o avances tecnológicos (Van Zuylen, 1977).

Huelga demostrar que unas tecnologías de comunicación cambiantes provoquen cambios, puesto que las instituciones mediáticas evolucionaron a lo largo de una sucesión de diferentes tecnologías (como se describe en el capítulo 1) que constantemente van abriendo nuevos mercados potenciales y socavando los antiguos. Por otra parte, esta sucesión de cambios se suele capear, dentro de lo posible, para evitar grandes trastornos en el sector. DeFleur (1970) ha demostrado convincentemente que la difusión de las sucesivas nuevas tecnologías mediáticas, desde la imprenta hasta la televisión, sigue una curva cumulativa en forma de ese y cabe esperar que las numerosas nuevas formas mediáticas electrónicas sigan las mismas pautas de difusión. Parece ser que en algún momento se alcanza una masa importante, que es una condición previa para el despegue. El auge de una nueva tecnología no suele eclipsar a los medios de comunicación existentes, aunque los obligue a adaptarse a nuevas condiciones de mercado.

La función de una estrategia pública (de hecho, política) referida a los cambios mediáticos es por lo menos ambigua: unas veces se intenta frenar o gestionar decididamente los cambios y otras se procura fomentarlos por motivos económicos o ideológicos. Ilustra este punto la evolución de la radio y la televisión en Europa occidental a partir de 1980 aproximadamente (véase Siune y Truetzschler, 1992). Hasta aquel momento y durante medio siglo, el desarrollo de la radio y la televisión estuvo en manos de los gobiernos nacionales en condiciones de monopolio jurídico. Este medio de comunicación era considerado demasiado importante para la sociedad como para cederlo al mercado y se pensaba que, debido a su carácter intrínsecamente monopolístico, era necesario un firme control público para proteger a los consumidores.

Socavaron estos arreglos políticos cuatro cambios que, en su mayor parte, ocurrieron fuera del control de los gobiernos nacionales europeos: los avances de las tecnologías de transmisión (satélite y cable) dejaron obsoletas las justificaciones originales del

monopolio (escasez de canales y bandas), circunstancia que supuso serias dificultades para el mantenimiento del sistema de monopolio nacional; se plantearon entonces poderosos argumentos económicos a favor de la apertura del mercado a fin de fomentar el desarrollo industrial de las nuevas tecnologías; el movimiento hacia la integración económica y política europea implicaba también la libertad de comunicaciones transnacionales y obraba en contra de un estrecho control nacional; por otra parte, el carácter de servicio público del «antiguo orden» de la radio y la televisión se oponía a la creciente ola ideológica en favor del libre mercado.

El resultado fue el fin de los monopolios públicos de radio y televisión en Europa, la apertura de las fronteras a la televisión transnacional, la multiplicación de canales televisivos y la aparición de una poderosa competencia privada a la radio y la televisión pública. Esto implicó una adaptación radical para las instituciones del sector y se está preparando una nueva fase de competencia (todavía limitada), con más cambios a medida que se vaya debilitando la base financiera de la televisión pública. En Europa central y oriental, ha habido movimientos paralelos de paso de sistemas públicos a sistemas comerciales, aunque por distintas razones.

El caso europeo ilustra tanto la fuerza duradera de las políticas públicas para dirigir los cambios mediáticos como sus limitaciones. Las sociedades ricas, deseosas de controlar sus *media*, podrán hacerlo, pero siempre dentro de lo que permitan la tecnología y el contexto político general. Los países del tercer mundo, más dependientes económicamente, se ven mucho más expuestos a fuerzas externas que escapan a su control. Salvaggio (1985) ha desarrollado un modelo que compara cuatro tipos de sociedad en función de los objetivos de sus políticas mediáticas y del potencial para su implantación. Los cuatro tipos de sociedades son: competitiva, de mercado libre; de servicios públicos (en las economías social-capitalistas de Europa occidental); comunista (en China o la antigua Unión Soviética, por ejemplo); y tercermundista (la mayoría de los países en vías de desarrollo). Salvaggio postula que hay unos mismos factores generales que rigen las políticas mediáticas de los cuatro tipos de sociedades, aunque cada una siga unas directrices propias, más o menos constantes (la *ideología* de la sociedad, por ejemplo «desarrollista» o de «libre empresa»), al tiempo que otro factor variable, como mínimo, ejerce una influen-

cia dominante sobre las acciones que se ejerzan para promover o controlar los cambios. En el caso de las sociedades capitalistas, serán las *fuerzas económicas*, y en el de los países en vías de desarrollo serán *fuerzas externas* que actúen lejos del control de la sociedad en cuestión.

Regulación de los medios de comunicación de masas: modelos alternativos

Por motivos ya expuestos, las instituciones mediáticas soportan una pesada carga de normativas, regulaciones y vigilancia. Aquí sólo podemos esbozar a grandes rasgos la regulación de los medios de comunicación. En el capítulo 5 se examinó la base teórica de los principios que subyacen a la regulación. La manera más sencilla de describir la regulación mediática consiste en un modelo triple (véase Pool, 1983) que se aplica, respectivamente, a la prensa escrita, la radio y la televisión y las telecomunicaciones.

El modelo de la prensa libre

El modelo básico de la prensa se basa en la ausencia de cualquier control y regulación gubernamentales que puedan implicar censura o limitaciones a la libertad de publicación. El principio de la libertad de prensa aparece a menudo en Constituciones y acuerdos internacionales como el Tratado europeo sobre derechos humanos. No obstante, el modelo de la prensa libre se suele modificar, o ampliar, por medio de políticas públicas a fin de asegurar, para el interés público, los beneficios que cabe esperar de una prensa libre e independiente. Entre los principales motivos por los que las políticas públicas prestan atención a los periódicos están las tendencias económicas ya mencionadas, sobre todo la tendencia a la concentración, que, si bien surgió de una libre competencia económica, en la práctica reduce no obstante el acceso a canales de prensa y la elección de los ciudadanos. Por este motivo, la prensa disfruta a menudo de cierta protección jurídica y ventajas económicas. Ambas implican un grado de vigilancia y supervisión públicas, por muy bienintencionadas que sean. Las ventajas económicas van desde franquicias postales o desgravaciones fiscales hasta créditos y subvenciones. También pueden incluir normas contra la concentración o leyes contra la propiedad extranjera.

El modelo de la prensa libre (ausencia de regulación) no ha impedido que se establecieran límites, jurídicos o institucionales, a la conducta de la prensa, en interés del orden público y de la decencia, de la seguridad o de las minorías. El modelo de la prensa libre se aplica más o menos de la misma manera a la edición de libros (donde se originó) y a la mayoría de los *media* impresos. También se aplica por defecto a la música, aunque sin ningún privilegio especial.

El modelo de la radio y la televisión

En cambio, la radio y la televisión y, menos directamente, muchos de los nuevos medios de comunicación audiovisuales, han estado sometidos desde sus inicios a intensas restricciones y directivas, que a menudo incluían la propiedad pública estricta de los mismos. Los motivos iniciales para la regulación de la radio y la televisión eran principalmente técnicos o pretendían lograr un reparto justo de unos recursos escasos y asegurar el control monopolístico. Estas normativas quedaron profundamente institucionalizadas, hasta la década de los ochenta por lo menos, en la que nuevas tecnologías y cambios en la opinión pública invirtieron la tendencia.

El concepto general de servicio público constituye el núcleo del modelo de la radio y la televisión, que presenta, no obstante, variantes y versiones más o menos «aguadas» (como en Estados Unidos) o fuertes (como en Europa). Las radios y televisiones públicas plenamente desarrolladas (como en Gran Bretaña) suelen presentar algunas características comunes, respaldadas por políticas y normativas (véanse las págs. 203-204). Una es la prestación de un servicio universal (servicio íntegro para todos). Otra es que el sistema se debe financiar con aportaciones de todos los ciudadanos (y no solamente de los consumidores). En tercer lugar, se ejerce un control público, más o menos exhaustivo, del acceso como emisor para asegurar «imparcialidad», neutralidad política e independencia de intereses particulares y del Estado. En cuarto lugar, un servicio público de radio y televisión

debe responder democráticamente ante la sociedad (o la nación). En quinto lugar, un servicio público debe asegurar una calidad mínima del servicio, definida en función de la cultura local y de las prioridades sociales.

El modelo de la radio y televisión puede implicar una gama muy amplia de regulaciones distintas. En general, suele haber leyes específicas que protegen el sector y a menudo también algún tipo de burocracia pública que aplica la normativa. Es muy frecuente también que empresas privadas con concesiones gubernamentales realicen tareas de producción y distribución, siguiendo determinadas directrices generales jurídicamente aplicables. Si bien una parte importante de la financiación de la radio y la televisión proviene de fuentes públicas, también tienen otras fuentes de ingresos (la publicidad sobre todo).

El debilitamiento de este modelo lo ha caracterizado la tendencia cada vez más marcada hacia la «privatización» y la «mercantilización» de la radio y la televisión, sobre todo en Europa (véase Siune y Truetzschler, 1992). Esto ha implicado, de manera más notable, el paso de una propiedad pública de las operaciones y canales mediáticos a una propiedad privada, un incremento de la financiación por la publicidad y la homologación de nuevos competidores privados para los canales públicos de radio y televisión. No obstante, a pesar de su debilitamiento relativo, no parece que se esté abandonando el modelo de radio y televisión, por motivos referidos al presunto poder comunicativo de los *media* audiovisuales y al interés general del público (véase el capítulo 5), que supuestamente requieren una asignación justa y determinada responsabilidad pública.

El modelo del transmisor

El tercer modelo de regulación es anterior al de la radio y la televisión y se le suele llamar del transmisor porque concierne sobre todo a servicios de comunicación como el correo, el teléfono y el telégrafo, que sólo son medios de distribución, aunque deban ser tan accesibles a todos como un servicio universal. Los principales motivos invocados para su regulación fueron un despliegue y una gestión eficientes de lo que se considera (o consideraba)

monopolios naturales (véase la pág. 261) en interés de la eficiencia y del consumidor. Los *media* del modelo del transmisor han suscitado, en general, mucha normativa en cuanto a infraestructura y explotación económica pero muy poca en cuanto a contenidos. Este aspecto difiere claramente de la radio y la televisión, que se caracterizan por una fuerte regulación de los contenidos, incluso cuando la infraestructura está en manos privadas.

Si bien estos tres modelos todavía son útiles para describir y comprender las distintas pautas de regulación mediática que coexisten, se cuestiona cada vez más su lógica, legitimidad y comodidad (véase Pool, 1983). El reto más importante lo plantea la «convergencia» tecnológica entre los modos de comunicación, que hace que la separación normativa entre *media* impresos, radio y televisión y telecomunicaciones resulte cada vez más artificial y arbitraria. Unos mismos instrumentos de distribución, por ejemplo los satélites y las telecomunicaciones, pueden distribuir los tres tipos de contenidos mediáticos, al tiempo que se atacan y socavan cada vez más los acuerdos normativos y monopolísticos que solían mantener en su sitio a la radio y la televisión sobre todo. En algunos lugares ya se permite a las televisiones por cable prestar servicios de telefonía; la radio y televisión puede distribuir periódicos y la red telefónica ofrecer servicios de televisión. De momento todavía existe cierta lógica política y normativa, pero no durará.

Comparación de los tres modelos normativos

	Media *impresos*	*Radio y televisión*	*Transmisor*
Regulación de infraestructura	Ninguna	Importante	Importante
Regulación de los contenidos	Ninguna	Importante	Ninguna
Acceso del emisor	Abierto	Cerrado	Abierto
Acceso del receptor	Abierto	Abierto	Cerrado

Diferencias entre países: especificidad social y cultural de los sistemas mediáticos

Esta descripción de la estructura mediática se centra sobre todo en la combinación de los diferentes factores económicos y tecnológicos que configuran y dirigen el sector mediático en todo el mundo. Aunque los sistemas mediáticos presenten muchas similitudes de un país a otro, y aunque éstas tiendan más bien a aumentar que a disminuir, también se dan diferencias duraderas producidas por factores históricos, geográficos, culturales y políticos. Los *media* siguen siendo en gran medida instituciones de cada Estado-nación y su carácter y modo de integración concretos dependen de factores ajenos a los sistemas mediáticos. No conviene subestimar esta diversidad constante ni dar por supuesto que se puedan entender correctamente los *media* de una sociedad dada a partir de características más o menos universales de su estructura y dinámica. Los *sistemas* difieren considerablemente de un país a otro, pero también difieren las pautas de preferencias culturales y el comportamiento en cuanto al uso de los medios de comunicación.

No es posible resumir toda la diversidad de estructuras mediáticas, pero podemos señalar algunas de las dimensiones que diferencian los sistemas mediáticos nacionales. Las principales dimensiones atañen a la masificación y a la centralización, a la cantidad y al tipo de politización, al perfil cultural, a la diversidad, a la regulación y el control público y al equilibrio de las fuentes de ingresos. Nos interesan estas dimensiones porque se suele dar por supuesto que los sistemas mediáticos convergen hacia un destino común sobre estas mismas cuestiones. Se cree en general que los medios de comunicación se están volviendo no solamente más «globales», sino también menos masificados, más descentralizados, más orientados hacia los gustos y la cultura populares y más (o menos, según el punto de vista) diversificados, menos politizados, menos regulados y más comerciales en cuanto a sus ingresos. La realidad no es tan sencilla.

Respecto a la *masificación*, se dan grandes diferencias iniciales entre países a nivel de dominación por unos pocas fuentes mediáticas o propietarios de medios de comunicación. Esto es especialmente cierto en el caso de los periódicos. Estados Unidos, por ejemplo, no tiene un verdadero periódico de circulación masiva (salvo *USA Today*), a diferencia del Reino Unido, Alemania o Japón. En cuanto a la *centralización*, se observa el mismo abanico de posibilidades. Algunos países tienen sistemas mediáticos dominados por un centro metropolitano (por ejemplo, el Reino Unido y Japón) mientras que otros (de hecho, la mayoría) conservan una prensa claramente regionalista (carácter que de hecho se podría extender a otros *media* a pesar de la internacionalización). Las causas de estas diferencias suelen ser circunstanciales o se deben a particularidades culturales.

A pesar de una historia general de progresiva «secularización» de la prensa, de *mercantilización* y papel cambiante en las sociedades modernas, hay grandes diferencias en el nivel y tipo de papel *político* que desempeña la prensa (y otros *media*) en la sociedad. Los periódicos (y otros *media*) estadounidenses, por ejemplo, tienden a presentarse como un modelo de proveedores neutrales de información (a pesar de las pruebas en sentido contrario), y la prensa europea, como partidista y proclive a la opinión. En realidad, prácticamente todos los periódicos son ideológicos, aunque con varios niveles de apertura y aceptabilidad. El partidismo político de muchos periódicos europeos se debe sobre todo a su historia concreta, aunque también tiene que ver con su orientación nacional (en vez de local o municipal). La política es, así mismo, una manera de identificar a los lectores leales. Cada país tiene su modelo y su historia que contar. La radio y la televisión suelen ser teóricamente neutrales (o estar neutralizadas) pero en la práctica están sumamente politizadas, de muchas y sutiles maneras (sobre todo en Europa) que no resultan fáciles de percibir o de explicar fuera de su contexto nacional.

El *perfil cultural* de los sistemas mediáticos se refiere a asuntos como el equilibrio entre contenidos de «calidad» y contenidos «sensacionalistas» en la programación televisiva o los periódicos, o a la verdadera actuación en asuntos culturales, referidos tanto a la educación como a las artes tradicionales o al «legado cultural nacional». Obviamente, los distintos sistemas mediáticos serán valorados de distintas maneras en función de las peculiaridades específicas de cada lugar. En última instancia, siembre habrá sitio para debatir lo que es aceptable y hay montañas de indicios que demuestran las diferencias en la realidad. Lo mismo cabe decir, más o menos, de la *diversidad*, puesto que cada país define a su

manera lo que cuenta como abanico aceptable de contenidos, a pesar de la creencia general de que un aumento del número de canales incrementa las opciones del consumidor. Para mucha gente, la diversidad no se define en estos términos, sino en función de divisiones culturales pertinentes y de las necesidades de las minorías.

A pesar de la tendencia a la desreglamentación y el mayor peso de los principios de mercado, quedan fuertes «bolsas» de resistencia y nuevas formas de control que responden a unas condiciones cambiantes. A título de ejemplo, citemos las normativas de la Unión Europea en cuanto a los contenidos de los programas de televisión transfronterizos entre Estados miembros (véase la pág. 282) o las tendencias, más recientes, a evaluar la necesidad de medidas para proteger el pluralismo de la prensa escrita en Europa. El nuevo potencial de las telecomunicaciones como transmisor multimediático también ha influido en la extensión de las regulaciones y en la desreglamentación y privatización. En cuanto a la *financiación* de los *media*, todavía es temprano para vaticinar que alguna forma dada de financiación domine o que desaparezcan las subvenciones públicas, en sus numerosas formas.

Todos los sistemas mediáticos nacionales parecen encontrarse en un estado de cambio constante debido, sobre todo, a los cambios tecnológicos. Aun así, ni la práctica mediática ni las pautas económicas y normativas establecidas han ido convergiendo en algo que se parezca a un modelo único, a pesar de tendencias superficialmente similares. Una razón sencilla es que los cambios tecnológicos tienen consecuencias muy distintas en cada contexto nacional. Estas diferencias están arraigadas no sólo en la política, la cultura y la historia, sino también en diferentes condiciones de mercado (que reflejan la gran complejidad de los negocios mediáticos). Los factores económicos inhiben, tanto como los culturales, la convergencia que supuestamente ha de producir la tecnología. Los mercados mediáticos siguen manteniendo su especificidad cultural. Las mismas fuerzas que obran en prácticamente todas partes presentan la misma inclinación, en sus consecuencias, para diferenciar más que para unificar. Unas tendencias ampliamente experimentadas (como la globalización mediática) no tienen que conducir necesariamente a unos mismos resultados.

Comunicación internacional: aspectos estructurales

Las instituciones de los medios de comunicación de masas siguen teniendo un marcado carácter nacional, a pesar de que el flujo internacional de comunicación de masas ya sea importante y siga aumentando en volumen. Algunas organizaciones mediáticas tienen como objetivo principal las comunicaciones transnacionales, mientras otras se orientan sobre todo hacia audiencias internacionales. Uno de los orígenes más importantes del periódico fue la canalización de la información sobre acontecimientos en Europa (y más allá) por las rutas de los sistemas de correo, que luego era publicada como noticias en los centros comerciales de principios del siglo XVII, Londres y Amsterdam sobre todo. Las agencias de prensa internacionales deben de seguir constituyendo, a pesar de su sólida base nacional, el ejemplo más significativo de organización mediática transnacional. Otros medios de comunicación con cometidos internacionales fueron las numerosas emisoras de radio diseñadas para difundir la información y los mensajes políticos y culturales de los diversos Estados-nación. Dicho fenómeno mediático todavía existe pero apenas cuenta como comunicación de masas.

El sector del cine asumió desde sus inicios, y especialmente bajo el dominio de Hollywood (Tunstall, 1977), un carácter internacional, a pesar de que su distribución estuviera en manos locales. Esta pauta de producción para mercados internacionales se extendió a la música grabada y a la televisión (sobre todo la ficción), con la ayuda de la relativa facilidad con que las imágenes y el sonido pueden atravesar las barreras culturales, lingüísticas y geográficas. A pesar de todo, los flujos mediáticos internacionales siguen conservando una fuerte base nacional y la producción mediática para mercados puramente internacionales sigue siendo escasa.

Esto significa que las fuentes de los flujos internacionales de comunicación siguen siendo los países (o empresas) que disponen de los mayores mercados domésticos (Hoskins y Mirus, 1988; Hoskins y otros, 1989). Además, como el inglés se ha convertido prácticamente en el idioma común del cine, de la televisión y de la música popular, los países de habla inglesa tienen ventaja en los mercados globales más ricos. Sin embargo, la base nacional de las comunicaciones internacionales está siendo erosionada por la con-

glomeración mediática multinacional y su tendencia a trasladar la producción, que hacen que el origen nacional resulte más difícil de identificar y menos significativo como rasgo distintivo.

Las tecnologías vía satélite han hecho técnicamente posible y económicamente abordable la difusión mundial de contenidos televisivos, con lo cual han aparecido numerosos servicios mediáticos orientados a los mercados mundiales (de audiencias y publicitarios). Estos servicios revisten diversas formas. Algunos suministran contenidos que se reciben por cable o antena parabólica, como por ejemplo música, noticias, arte, deportes, enseñanza y cine. Otros son los equivalentes televisivos de los antiguos «servicios mundiales» de la radio, aunque ahora con objetivos más lingüísticos y culturales que políticos. También hay empresas comerciales que prestan servicios generales diseñados para ser emitidos más allá de las fronteras nacionales. En estos casos, la mayoría de ejemplos se dan en Europa.

La publicidad constituye otro componente clave de la comunicación de masas internacional debido a la globalización de los mercados de bienes de consumo y al carácter internacional de muchas agencias de publicidad. Un resultado directo es la difusión en muchos países de un mismo *anuncio* televisivo, aunque también se dan efectos indirectos de internacionalización en los *media* que aspiran a emitir dicha publicidad. La tecnología está estimulando otras formas de comunicaciones mediáticas internacionales además de la transmisión directa, vía satélite, de contenidos televisivos. Las redes internacionales de telecomunicaciones adquieren cada vez más importancia como infraestructura de las comunicaciones mundiales.

Es fácil esclarecer la aparente confusión acerca de los componentes de la comunicación de masas internacional considerando por separado las fases de producción y distribución (véase la fig. 6.2, más adelante). En cuanto a la primera, los contenidos mediáticos tienen su origen en fuentes particulares o empresas productoras (estudios de cine, sellos discográficos o canales de televisión, por ejemplo) si bien los productos en sí mismos pueden ser más o menos internacionales en sus contenidos (por idioma, temas, formato, audiencia «suscrita», etc.). En cuanto a la fase de distribución, se ubicaría en cualquier país con capacidad de transmisión (y recepción) más allá de sus fronteras nacionales (como en el caso típico de los «servicios mundiales» de la radio o dentro de un sistema mediático nacional con contenidos producidos en el extranjero. Aquí también caben varias combinaciones.

Sepstrup (1989) ha sugerido clasificar los flujos transnacionales de comunicación (la televisión sobre todo) en «nacionales», «bilaterales», o «multilaterales». La primera categoría incluye cualquier contenido importado (por ejemplo, el cine, las series de televisión, la publicidad y las agencias de prensa), escogido para ser emitido por un sistema mediático nacional. La segunda concierne a la transmisión transfronteriza directa desde un país al país vecino (como, por ejemplo, Inglaterra e Irlanda, Holanda y Bélgica o Estados Unidos y Canadá). La comunicación multilateral se refiere a los flujos que carecen de destino específico y, a veces, de cualquier indicación de su procedencia nacional (la MTV o la CNN, por ejemplo). Según los datos disponibles, el primer tipo de internacionalización mediática es el más importante en términos de volumen y alcance y, a primera vista, parece quedar sujeto al control del país receptor (pero véase la sección siguiente).

Propiedad y control de los medios de comunicación multinacionales

Algunos tipos de contenidos mediáticos se prestan particularmente a la globalización de la propiedad y del control de la producción y distribución. Incluyen las «noticias internacionales», las películas, las grabaciones de música popular, las series de televisión y los libros. Tunstall (1991) los denomina *media* «unitarios», diferenciándolos de los *media* «continuos» como los periódicos y las cadenas de televisión, que en general han resistido a la propiedad multinacional. Los productos «unitarios» son más fáciles de diseñar para un mercado internacional y se prestan mejor a una comercialización y distribución más flexibles a largo plazo. Las noticias fueron el primer producto que experimentó la «bienificación» mediante las principales agencias de prensa internacionales. Éstas son, en efecto, proveedores «mayoristas» de noticias como bienes, y es fácil ver por qué los *media* informativos nacionales encuentran más cómodo y económico «comprar» noticias sobre el resto del mundo que agruparlas ellos mismos.

La tecnología (telégrafo y radioteléfono) posibilitó el auge de las agencias de prensa internacionales del siglo XX, que se vieron favorecidas por la guerra, el comercio, el imperialismo y la expansión industrial (Boyd-Barrett, 1980). Por este motivo, las principales agencias de prensa de la posguerra fueron estadounidenses (UPI y Associated Press), británicas (Reuters), francesas (AFP) y rusas (Tass). Desde entonces, el predominio de Estados Unidos ha disminuido con la práctica desaparición de la UPI, mientras han aparecido y crecido otras agencias (como la alemana DPA o la japonesa Kyodo). Según Tunstall (1992), Ahora Europa es el mayor productor y consumidor de noticias internacionales y la agencia de prensa más importante del mundo la constituye la flexible alianza entre Reuters, Visnews y BBC. Está claro que el predominio viene configurado, como siempre, por la fuerza «doméstica» de las organizaciones mediáticas implicadas, en cuanto a cuotas de mercado, niveles de concentración y recursos económicos.

El mejor ejemplo de internacionalización de la propiedad, producción y distribución es el sector de la música popular (un desarrollo de las últimas cinco décadas), en el que una gran proporción de los principales mercados está en manos de «cinco grandes» empresas (Burnett, 1990; Negus, 1993): (en 1993) Columbia (empresa previamente estadounidense, comprada por la japonesa Sony), Time-Warner (el mayor conglomerado mediático del mundo), RCA (ahora propiedad de la empresa alemana Bertelsmann), EMI (la británica Thorn Electronics) y Polygram (ahora de propiedad alemana y holandesa: Siemens y Philips).

Esta pauta es el resultado de la adquisición, por empresas europeas y japonesas, de importantes sellos discográficos estadounidenses por motivos de «sinergia» entre *hardware* y *software* mediáticos; también refleja el traslado del centro de gravedad del mercado consumidor de Estados Unidos a Europa, a consecuencia de la globalización. Esto es debido a la ausencia de protección especial del sector musical estadounidense contra la propiedad extranjera, como las que disfrutan la prensa y la televisión (así mismo, el cine queda sometido a las influencias normales del mercado).

Dependencia mediática internacional

Si bien no existe ningún *sistema* mediático internacional como tal, muchos comentaristas han señalado el hecho de que las fuerzas de mercado han conducido, en la práctica, a la formación de una estructura global, inevitable y más bien rígida, de propiedad, producción y distribución mediáticas, dominada por los países más ricos (y capitalistas) del Norte (en particular Estados Unidos, Europa y Japón). Se ha empleado corrientemente la expresión «imperialismo cultural» (véase Tomlinson, 1991, y las págs. 188 y sigs.) para referirse a este fenómeno. Unos pocos países dominan el flujo *internacional* de noticias y cultura y suministran a los demás países (más numerosos) algo, que no pueden producir fácilmente por sí mismos, con que llenar sus medios de comunicación domésticos. Ya hemos descrito las principales tendencias: auge de imperios multinacionales, intentos por parte de los bloques de poder competidores de difundir su poder e influencia y aparición de una «cultura mediática» internacional en virtud de la cual determinados formatos, idiomas y tipos de historias han logrado una amplia acogida favorable en muchas sociedades distintas.

Mowlana (1985) hizo un análisis general de todas las formas de comunicación internacional (de las que la comunicación de masas bien podría ser tan sólo un elemento menor) y concibió un modelo en el que se pueden apreciar dos dimensiones determinantes. Son el *eje de la tecnología* (el *hardware* y el *software*) y el *eje de la comunicación* (producción y distribución). La figura 6.2 ilustra las principales características de dicho modelo.

El modelo representa la familiar secuencia de comunicación entre un emisor (1) y un receptor (4), por intermedio de una producción con base tecnológica (2) y de un sistema de distribución (3). La comunicación internacional difiere de la doméstica en cuanto que los cuatro pasos pueden estar (y a menudo están) geográfica, administrativa y culturalmente separados de los otros. Como se señaló más arriba, productos mediáticos de determinado país pueden ser incorporados en un mensaje producido en otro país (como los partes de noticias) y distribuidos en ese u otros países. Lo más frecuente es que toda la fase de producción se lleve a cabo en un país y se distribuya y reciba en otros. De esta manera el rico Norte se relaciona con el pobre Sur.

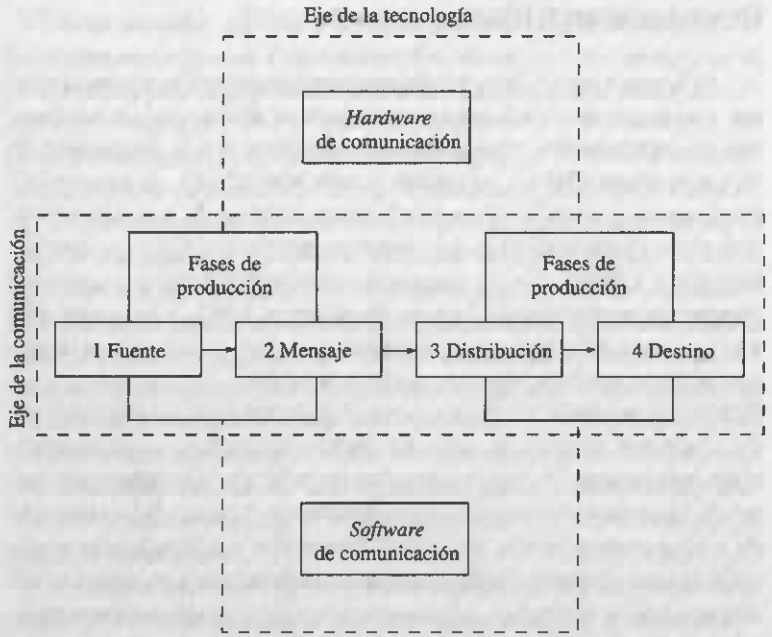


Figura 6.2. Dependencia internacional en cuanto a comunicación (Mowlana, 1985): todas las fases del proceso de comunicación de masas presentan dos aspectos, *hardware* y *software*, entre los cuales puede darse una eventual dependencia.

A este proceso, normalmente extenso y discontinuo, se le añade el eje de la tecnología, que nos recuerda que cada paso del proceso depende de dos tipos de conocimientos (y propiedad): en *software* y en *hardware*. El *hardware* de producción incluye, a título de ejemplo, los estudios, las imprentas, las emisoras, los enlaces vía satélite, los receptores domésticos, etc. El *software* de producción incluye elementos como guiones, derechos de imagen, gestión y normativa profesional. El *software* de distribución comprende la publicidad, la investigación y el marketing. En ambas fases (producción y distribución), aparecen variables mediáticas «externas» e «internas», como, por ejemplo, la propiedad y la economía, en el caso de la producción, o factores sociales y culturales, en el caso de la distribución, que determinan si la información fluye o no por los canales internacionales.

El modelo describe la múltiple dependencia presente en el flujo de comunicación desde los países más desarrollados hasta los menos. Estos últimos suelen depender de los primeros para los cuatro elementos de la secuencia, los cuales pueden ser controlados desde el país de origen. La autosuficiencia mediática parece estar totalmente fuera de su alcance e incluso está retrocediendo. El flujo de noticias es muy selectivo y unidireccional. La vigilancia directiva y la aplicación de nuevos valores (véase el capítulo 8) aseguran que las noticias escogidas reflejen los intereses de las audiencias de los principales países «productores de noticias». El dominio de los negocios de las noticias por parte de un pequeño grupo de agencias de prensa refuerza la tendenciosidad de los contenidos disponibles para numerosos *media* de todo el mundo. Las fuentes de las noticias y los sistemas internacionales de transmisión y de suministro a las audiencias se concentran en el Norte. Los medios de comunicación de los países dependientes (en el Sur, sobre todo) no tienen otra alternativa y deben recurrir a los sistemas de noticias internacionales al servicio del mundo desarrollado.

Esta situación también se ha descrito con un modelo de «centro y periferia» (Galtung, en Mowlana, 1985). Según este modelo, el mundo queda dividido en territorios centrales, dominantes, y territorios periféricos, dominados, con un importante flujo de noticias de los primeros a los últimos. Los territorios «centrales», más extensos, que originan las noticias tienen sus propios «satélites», si bien éstos no son tan dependientes y disponen de sus propios recursos para reunir y procesar noticias.

Casi no hay ningún flujo entre los territorios periféricos, aunque sí existen ciertas pautas de flujos *regionales* (con una perspectiva global) de noticias y de dependencia, que dan lugar a nuevas relaciones de intercambio de noticias en la periferia. Así, por ejemplo, se dan pautas comunes entre ciertos países de Extremo Oriente, del Caribe, de América Latina y del norte de África. Esto apoya la postura de que no hay un único centro y que los cambios económicos y políticos que se están dando seguirán modificando continuamente la realidad. Otro aspecto de esta situación es el hecho de que en el Sur las noticias internacionales las suelen obtener corresponsales del Norte, adonde serán enviadas para su procesado y edición, antes de su regreso final para ser distribuidas por los *media* locales del Sur.

No se puede comprender el flujo internacional de noticias con el simple estudio de la estructura de las organizaciones mediáticas internacionales. Otros factores sociales, culturales, políticos y económicos lo configuran, y sobre todo las afinidades culturales, la proximidad, el comercio internacional y las relaciones políticas (reflejadas en tratados y alianzas) (Ito y Koshevar, 1983).

Regulación internacional de los medios de comunicación

El complejo y dispar conjunto de actividades que constituyen el «sistema» de comunicación de masas internacional no está sometido, en razón de su mismo carácter, a ninguna regulación coherente, si bien hay varios elementos que quedan recogidos en acuerdos voluntarios con fines económicos, jurídicos o políticos. La regulación internacional voluntaria está en aumento, especialmente en cuestiones afines a las telecomunicaciones, como las bandas de ondas de radio o la comunicación vía satélite. Algunos aspectos de estas actividades pertenecen al ámbito de los acuerdos comerciales internacionales y, así mismo, es muy extensa la normativa referida a la propiedad intelectual. De momento, los *contenidos* de la comunicación de masas no se ven muy afectados por regulaciones, si bien ha habido intentos de establecer códigos de actuación profesional. Dichos esfuerzos se remontan a mucho tiempo atrás y fueron originalmente diseñados para hacer frente al empleo de los medios de comunicación de masas para la propaganda nacionalista o militarista (Nordenstreng, 1984).

Las Naciones Unidas (a través de la UNESCO sobre todo) han constituido un foro en el que se ha debatido el papel potencial de los medios de comunicación de masas en el desarrollo y se ha instado a favor de una regulación. En 1978, la UNESCO publicó una Declaración sobre la cuestión de la comunicación internacional con vistas a que los gobiernos se pusieran de acuerdo sobre estándares para la difusión de noticias referidas a terceros países y el respeto de la soberanía nacional en la comunicación. Estos esfuerzos fracasaron a causa principalmente de los conflictos con la libertad periodística que podían aparecer.

En Europa han tenido más éxito, en el contexto de la Unión Europea y del Consejo de Europa, los intentos para establecer un

marco de práctica deontológica para las radios y las televisiones nacionales en una época de fácil penetración de las fronteras (vía satélite o por cable) y de limitada soberanía mediática. La cuestión de la soberanía nunca se planteó como un problema en el caso de la prensa escrita y durante mucho tiempo tampoco se planteó para la radio y la televisión, ya que el alcance normal de las retransmisiones estaba limitado. La Unión Europea ha establecido un marco jurídicamente vinculante para la televisión, que establece estándares mínimos en cuanto a, entre otras cosas, la cantidad y tipo de publicidad y la protección de los menores, que se aplican a cualquier emisión que se dirija a otro país miembro. Un acuerdo similar aunque voluntario vincula a la mayoría de los países miembros del Consejo de Europa. A pesar de esta iniciativa en la dirección de un control internacional de los *media*, lo más probable es que la comunicación internacional se siga regulando mediante acuerdos voluntarios e informales, con una gran dosis de libertad artística, periodística y comercial.

Conclusión

A pesar de la tremenda variedad de las actividades mediáticas, se aprecian algunas pautas y esfuerzos constantes. Aun así, es difícil concebir una teoría de la estructura y de la organización mediáticas (distinta de la teoría económica) sin recurrir a perspectivas normativas o críticas.

TERCERA PARTE

ORGANIZACIONES

7. La organización mediática en su contexto

Temas y perspectivas

La organización mediática, el lugar donde se «fabrican» los contenidos, es un eslabón esencial del proceso de mediación con que la «sociedad» se dirige a sí misma, por así decir. Aunque las actividades de las organizaciones mediáticas entren en el ámbito de toda teoría de la comunicación de masas, son tan diversas que sólo se pueden tratar selectivamente. En el mejor de los casos, podremos formular generalizaciones empíricas que describan algunas de las características comunes de la producción mediática. Ahora existe un cuerpo bastante importante de investigación empírica de la comunicación de masas que, de una manera u otra, aporta algo de luz sobre la naturaleza de las organizaciones mediáticas, las fuerzas que operan en su seno, las influencias exter-

nas sobre su actividad y las de determinadas características de la misma organización sobre lo que producen y difunden a guisa de «cultura mediática».

Hay un sencillo y general marco conceptual que se basa en las estructuras institucionales descritas en el capítulo 6. Desde este punto de vista, dichas *estructuras* (por ejemplo, el tamaño y la forma de propiedad o la función de producción) tienen consecuencias directas para la *conducta* de determinadas organizaciones mediáticas (todas las actividades sistemáticas en su seno), que a su vez influyen en la *actuación*, en el sentido de cantidad y en los tipos de contenidos mediáticos producidos y ofrecidos a las audiencias. Además de la organización mediática, también hemos de examinar sus relaciones con otras organizaciones y con la sociedad en general, y observar, *dentro* de la organización, su estructura y actividades internas. Esto significa prestar atención a los profesionales de los medios de comunicación, los «comunicadores de masas» (véase Ettema y otros, 1987).

Las investigaciones de las organizaciones mediáticas se remontan a la década de los sesenta, si bien hay ejemplos anteriores de atención suscitada por los «profesionales de los medios de comunicación» (por ejemplo, Rosten, 1937, sobre corresponsales en Washington, y 1941, sobre la industria del cine de Hollywood). La investigación de las organizaciones mediáticas ha pasado progresivamente de centrarse en los efectos de los *media* a centrarse en las características distintivas de sus contenidos y, luego, en las fuentes y «causas» internas de dichas características. La investigación refleja, al mismo tiempo, algo que sólo se puede descubrir cuando se sabe cómo operan los medios de comunicación.

Influencias de las organizaciones sobre los contenidos

Es posible canalizar prácticamente todas las grandes cuestiones teóricas sobre *media* y sociedad examinando las organizaciones mediáticas, si bien este enfoque no resulta muy útil en última instancia y es mejor concentrarse en unos pocos aspectos de la estructura y conducta de las organizaciones mediáticas. Encontramos dos cuestiones que se solapan entre sí:

- ¿Qué nivel de libertad tiene una organización mediática respecto a la sociedad en general y cuánta libertad puede haber en el seno de la organización?
- ¿En qué medida influyen, dentro de la producción, los hábitos y los procedimientos internos para la elección y el tratamiento de los contenidos?

Estas dos cuestiones se corresponden aproximadamente a la dualidad de efectos ya señalada: de la estructura sobre la conducta de la organización y de ésta sobre los contenidos producidos. Entre las dos, generan numerosas cuestiones secundarias. Ambas, por ejemplo, conducen a considerar la sempiterna cuestión de las tensiones entre coacción y autonomía, producción rutinaria y creatividad, negocios y arte, burocracia y libertad individual y beneficios y objetivos sociales. Podemos tener una idea de la diversidad de cuestiones que se plantean repasando las perspectivas teóricas del problema de las «influencias sobre los contenidos mediáticos», tal como las plantearon Shoemaker y Reese (1991), que, inspirándose en sugerencias de Gans (1979) y de Gitlin (1980), formulan cinco hipótesis principales:

1. Los contenidos reflejan la realidad social (los medios de comunicación de masas como espejo de la sociedad).
2. En los contenidos influyen la socialización y las actitudes de los trabajadores (enfoque centrado en el comunicador).
3. En los contenidos influyen los hábitos de la organización y de la producción.
4. En los contenidos influyen las instituciones y las fuerzas sociales.
5. Los contenidos dependen de posturas ideológicas y mantienen el *statu quo* (el enfoque hegemónico).

Este capítulo no aborda solamente las influencias directas sobre los contenidos, aunque en última instancia sean las que más importa. De las cinco hipótesis, las más pertinentes son la 2 y la 3, aunque no se puede entender el porqué y el cómo de las organizaciones mediáticas sin prestar atención a la 4. La primera también tiene su interés, puesto que las rutinas de la organización y la producción resultaron esenciales en la explicación de por qué

los contenidos mediáticos *no* reflejan la realidad social. La quinta hipótesis surge del ámbito de este capítulo y nunca se puede comprobar, a menos que sepamos cómo actúan las organizaciones mediáticas.

Modos alternativos de análisis

La mayoría de la investigación y la teoría analizadas en las páginas siguientes está más centrada en los *media* que en la sociedad (véase el capítulo 3), y recoge o registra la perspectiva desde dentro de los medios de comunicación, hecho que puede llevar a sobrestimar el significado de las influencias de la organización sobre los contenidos. Desde un punto de vista «sociocéntrico», gran parte de lo que hacen las organizaciones mediáticas está determinado por fuerzas sociales externas, incluidas, por supuesto, las demandas de las audiencias. Apenas se ha planteado la cuestión de la «elección de paradigma» (véase la pág. 83) en la investigación de las organizaciones mediáticas, puesto que tiende a utilizar una mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos y atrae a posturas tanto críticas como neutrales. También hay lugar para el análisis estructural, cultural y conductista, puesto que los tres son pertinentes. El principal método de investigación ha sido la observación participativa de profesionales de los medios de comunicación durante su trabajo y entrevistas en profundidad. En algunos aspectos, la investigación ha proporcionado una información adicional esencial (por ejemplo, respecto al papel ocupacional y a la composición social del personal).

En general, la teoría basada en la investigación de las organizaciones mediáticas, aunque fragmentaria, ha demostrado tener cierta coherencia en su apoyo de la postura de que los contenidos se ven sistemática y distintivamente influidos por las prácticas (e imperativos) de la organización. Por eso se rechazó la primera hipótesis (los contenidos reflejan la realidad). La quinta hipótesis (la hegemónica) ha encontrado algo de apoyo, aunque también ha sido cuestionada, y depende de los datos que se consideren.

Aparición de una tradición de investigación

Cabe señalar un desarrollo progresivo de los programas de la investigación relacionada con las organizaciones mediáticas, empezando con la atención más bien individualista que se ha prestado a la procedencia social y a las actitudes personales de los «comunicadores de masas» como influencia dominante sobre los contenidos, como si el mensaje mediático fuera realmente la expresión de determinados individuos. El principal paso adelante fue el reconocimiento de hasta qué punto los requisitos de una organización de trabajo formal (una burocracia) se imponen a las tendencias personales de sus comunicadores. En la década de los setenta, sobre todo, hubo muchísima investigación de la «producción de noticias», estimulada inicialmente por indicios de «sistematización» y de atención selectiva (a veces denominada «tendenciosidad») en las noticias y por debates sobre la objetividad de las noticias y la naturaleza de los «valores informativos».

Resultados generalmente coherentes demostraron que el producto noticia era, de una manera o de otra, una artificial y muy previsible «construcción» simbólica de la realidad. No obstante, esta conclusión quedó abierta a interpretaciones alternativas, puesto que se podía deber o bien a una ideología hegemónica o bien simplemente a la estandarización que cabe esperar de cualquier proceso de producción en serie. Aquí es donde interviene la elección de la perspectiva crítica (y de la teoría social en general). Poco a poco se empezó a prestar atención a la producción de contenidos no periodísticos, en particular la ficción, la música y los programas de entretenimiento (Ettema y Whitney, 1982; Turow, 1991; Tunstall, 1993), aunque esto no ha pasado de ser un campo de investigación fragmentario y sin desarrollar en comparación con la atención dedicada al periodismo y a las noticias.

Las estructuras del sector mediático, como la globalización, la conglomeración de la propiedad y la fragmentación de las organizaciones, han aportado savia nueva a la investigación de las organizaciones mediáticas. Los nuevos instrumentos de distribución (como el cable, el satélite o las redes de telecomunicaciones) también han dado origen a nuevos tipos de organizaciones mediáticas. Por otra parte, otras consideraciones referidas a los sexos han ampliado el ámbito de la perspectiva crítica.

Niveles de análisis

Resulta cada vez más difícil hablar de organización mediática como si hubiera una única forma ideal y concreta. El concepto inicial se basaba sobre todo en el modelo del periódico independiente, en el que todas las actividades de gestión, control financiero, búsqueda y tratamiento de las noticias, impresión y distribución se llevaban a cabo más o menos bajo un mismo techo. Este modelo nunca fue característico de los *media* en general y no refleja, por ejemplo, al cine o a los sectores de la música y del libro, y sólo en parte a la radio y la televisión. No refleja en absoluto a la televisión por cable, que interconecta varias funciones corporativas distintas. Como modelo, se presta mejor al estudio de la producción de noticias, que se produce dentro de una unidad temporal y espacial. No es adecuado para los campos de la ficción, de la música y del entretenimiento, en los que creación, elección, tratamiento, producción y distribución surgen en organizaciones completamente separadas.

La diversidad de las formas de organización sólo se equipara a la diversidad de los grupos profesionales susceptibles de ser considerados «comunicadores de masas». Éstos llegaron a incluir a magnates del cine o de la prensa, actores, productores de televisión, directores de cine, guionistas, escritores, periodistas de televisión y de la prensa escrita, cantautores, pinchadiscos, músicos, agentes literarios, anunciantes y personal de relaciones públicas, directores de campañas y muchos más. La mayoría de estas categorías se subdividen en función del tipo y tamaño del medio de comunicación, la consideración de la organización en cuestión y el puesto en la misma, etc. Una parte importante de las labores mediáticas la realizan pequeñas empresas y profesionales independientes (en el cine, por ejemplo) (Boorman, 1987), muchos de los cuales (actores y escritores, sobre todo) no pertenecen a ninguna organización productiva en concreto, aunque estén afiliados a asociaciones profesionales o sectoriales. En consecuencia, el concepto de «comunicador de masas» resulta tener casi tantas lagunas como el de organización mediática.

A pesar de esta diversidad, conviene circunscribir las cuestiones referidas a la producción mediática a un marco de análisis común. Un enfoque útil consiste en considerar los niveles de análisis, de modo que se puedan identificar, para su estudio, las distintas etapas de las tareas mediáticas, las relaciones significativas entre las distintas unidades de actividad y entre los *media* y el «mundo exterior». Dimmick y Coit (1982), por ejemplo, describen una jerarquía con nueve niveles distintos desde los que se puede ejercer poder o influencia. Los principales niveles y fuentes de influencias asociadas son: supranacional (instancias reguladoras internacionales o empresas multinacionales); la sociedad (el gobierno, por ejemplo, o instituciones sociales del país, como partidos políticos); supraorganizacional (cadenas, conglomerados); la comunidad (ciudad, negocio local); intraorganizacional (grupos o departamentos dentro de una organización) y el individual (función, circunstancias y actitud personales, sexo, origen étnico). Shoemaker y Reese (1991) recurren a una jerarquía similar de niveles de influencias sobre los contenidos mediáticos, que denominan (en orden descendiente): ideológico, extramediático, organizacional, de las rutinas operativas e individual.

Para los propósitos de este capítulo nos valdremos de una jerarquía similar, aunque con algunas modificaciones, que ilustra la figura 7.1. La presentación jerárquica implica que las influencias del «nivel superior» prevalecerán en cuanto a intensidad y dirección. Aunque esto no ocurra necesariamente en la realidad, es útil para representar la perspectiva sociocéntrica, según la cual los *media* dependen de su sociedad. También corresponde al equilibrio de poder general más probable en la sociedad. Aun así, resulta más apropiado considerar que las relaciones entre los comunicadores mediáticos y sus entornos son, en principio, interactivas y negociables. También es conveniente recalcar que las organizaciones mediáticas operan dentro de sus propios límites (por muy permeables que sean), que mantienen, y que disfrutan de cierto grado de autonomía y libertad de elección.

La disposición de los niveles reconoce la importancia del individuo que realiza tareas mediáticas y queda sujeto a las exigencias de la organización, pero que también goza de cierta libertad para definir su lugar en la misma. Gran parte del análisis siguiente concierne a la zona central del «nivel organizacional», aunque también tiene en cuenta las relaciones alternativas de dicho nivel con otras agencias y e instancias de las instituciones sociales y mediáticas. Ya hemos tratado (capítulo 6) la naturaleza de las ins-

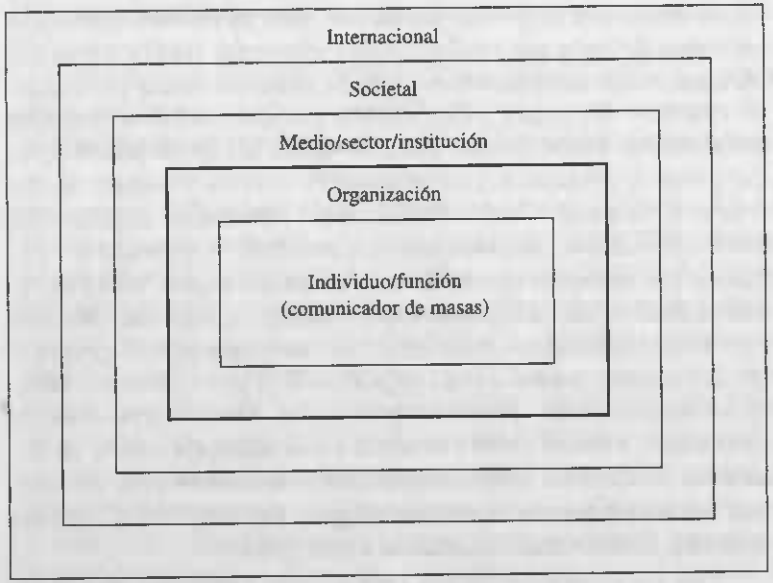


Figura 7.1. Organizaciones mediáticas: niveles de análisis.

tituciones mediáticas como proveedoras y definidoras del contexto de las actividades de la organización. También ha quedado claro en el capítulo 5 que las organizaciones mediáticas, en sus relaciones con el conjunto de la sociedad, operan dentro de un campo, formal e informalmente regulado o regido por las expectativas normativas de ambas partes. Aspectos como las libertades básicas de publicación y las directrices éticas de muchas actividades profesionales quedan estipulados por las «reglas del juego» de cada sociedad.

Esto implica, por ejemplo, que las relaciones entre las organizaciones mediáticas y su entorno operativo las regulan no sólo las fuerzas del mercado o los poderes políticos, sino también directrices sociales y culturales no escritas. Sin embargo, y como un paso más en la identificación y examen de los puntos clave de la teoría sobre las organizaciones mediáticas, resulta útil ver nuestra organización mediática como un actor que participa en una red de interrelaciones que implican intercambios de recursos e influencias

y, por tanto, que también dependen del equilibrio de poder concreto en cada caso.

La organización mediática en un campo de fuerzas sociales

De lo dicho se desprende que toda descripción teórica de las organizaciones y ocupaciones mediáticas ha de tener en cuenta diversas relaciones, dentro y fuera de los límites de la organización. Dichas relaciones suelen ser negociaciones e intercambios activos, aunque, a veces, también pueden ser conflictos latentes o declarados. El influyente modelo de la comunicación de masas ideado por Westley y MacLean (1957), ya mencionado (pág. 96), describe al comunicador (de noticias) como un intermediario entre, por un lado, los aspirantes a «abogados» de la sociedad, que tienen mensajes que enviar, y por otro, el público, que busca satisfacer sus deseos y necesidades de comunicación e información.

Gerbner (1969) retrató a los comunicadores de masas como si operaran bajo la presión de varios «roles de poder» externos, como clientes (anunciantes), competidores (en general, otros *media*), autoridades (jurídicas y políticas sobre todo), expertos, otras instituciones y los públicos. Gerbner escribió:

> Aunque analíticamente distintos, es obvio que ni los roles de poder ni los tipos de influencias se encuentran aislados o solos. Por el contrario, suelen combinarse, superponerse y solaparse... la acumulación de roles de poder y de posibilidades de influencias confiere a ciertas instituciones posiciones dominantes en la comunicación de masas de sus sociedades respectivas.

Obviamente, los agentes gubernamentales o empresariales están en posición de ejercer una poderosa influencia y, al mismo tiempo, de actuar de «abogados», en el sentido ya citado (comunicadores de masas con intereses propios), además de constituir importantes *fuentes* para los mismos *media*. Pero no sólo suelen ser aspirantes a comunicadores; también *evitan* la atención mediática, excepto en sus propios términos. Los *media* deben intentar gestionar el suministro de material en competencia abierta con otros aspirantes a la gestión y latente con algunas de sus propias fuentes.

Figura 7.2. La organización mediática en su campo de fuerzas sociales.

Con estos conceptos y el fuerte apoyo que la literatura de investigación presta a esta perspectiva (véase también Dimmick y Coit, 1982), podemos esbozar la posición de las organizaciones mediáticas, y de su personal que toma decisiones, en el centro de un campo de imperativos, exigencias e intentos de utilizar el poder y la influencia, tal como ilustra la figura 7.2. Aquí, la jerarquía muy general mostrada en la figura 7.1 se ha convertido en una visión más específica de los agentes y actores del entorno de una organización mediática. Esta representación se deriva principalmente de investigaciones sobre las organizaciones de noticias (en particular los periódicos), si bien sería prácticamente igual en el caso de muchas organizaciones mediáticas autónomas y diversificadas, incluida la televisión (véase, por ejemplo, Wallis y Baran, 1990).

No todas las presiones y demandas reflejadas en la figura 7.2 son necesariamente *coactivas* para las organizaciones mediáticas.

Algunas pueden ser fuentes de liberación (por ejemplo, mediante fuentes alternativas de ingresos o políticas gubernamentales para la protección de su labor). Algunas fuerzas se contrarrestan o se compensan entre sí (como el apoyo de la audiencia contra la presión de los anunciantes o el prestigio de las instituciones mediáticas contra la presión de las instituciones u otras fuentes). La ausencia de presiones externas sería probablemente una señal de marginación o insignificancia social.

Un perfeccionamiento posterior de este esquema basado en la obra de Engwall (1978) considera una división interna de la organización mediática en tres culturas de trabajo dominantes, que recoge las principales fuentes de tensión y líneas de demarcación que se han descubierto en el seno de las organizaciones mediáticas (véanse las págs. 298 y sigs.). Este planteamiento permite identificar cinco grandes tipos de relaciones que se deben examinar para comprender las condiciones que afectan a las actividades de la organización y a la función de comunicador de masas: relaciones con la sociedad; con propietarios, clientes y proveedores; con las fuentes; dentro de la organización; y con las audiencias. Todas se estudian en este capítulo, salvo las relaciones con las fuentes, que reservamos para el capítulo 8.

Relaciones con la sociedad

Ya hemos hablado mucho sobre este tema, en particular en los capítulos anteriores, sobre el contexto institucional y la teoría normativa de los *media*. En la mayoría de las sociedades democráti-

Relaciones que mantienen las organizaciones mediáticas

- Con la sociedad.
- Con propietarios, clientes y proveedores.
- Con las fuentes.
- En el seno de la organización.
- Con la audiencia.

cas y capitalistas, los *media* son libres de actuar, dentro de los límites de la ley, si bien se siguen planteando cuestiones concretas respecto a las relaciones con los gobiernos, las poderosas instituciones sociales y los grupos de presión organizados. La manera de definir y abordar estas cuestiones depende en parte de los objetivos que se propone la misma organización mediática. Es muy probable que se den grandes diferencias entre, por ejemplo, los *media* que asumen —o a quienes se asigna— una importante labor social, cultural o política (es el caso de muchas agencias de noticias) y los *media* cuyo principal objetivo consiste en obtener beneficios fabricando y vendiendo productos mediáticos (característico de la música popular y del cine comercial, por ejemplo). En relación con los objetivos propios de los medios de comunicación, está la cuestión de la clase de expectativas respecto al acceso a los *media* que la «sociedad» pueda expresar a través de sus instituciones organizadas (la de la política democrática sobre todo).

Objetivos de las organizaciones mediáticas

La mayoría de las organizaciones tienen objetivos mixtos y no es frecuente que los declaren todos abiertamente. Los medios de comunicación de masas no difieren al respecto e incluso pueden resultar particularmente ambiguos en este sentido, dados los confusos límites y la fragmentación interna de las instituciones mediáticas. La teoría de la organización suele establecer una distinción entre los objetivos utilitarios y normativos de una organización (véase Etzioni, 1961, por ejemplo). La organización utilitaria se propone producir o suministrar bienes o servicios materiales con fines económicos, mientras que la organización normativa pretende fomentar algún valor o lograr una condición valorada, apoyándose en el compromiso voluntario de sus participantes. La posición de las organizaciones mediáticas es especialmente ambigua respecto a esta tipología, si bien en general suelen presentar una mezcla de objetivos y modos de operar utilitarios y normativos. Numerosos medios de comunicación son dirigidos como negocios, aunque con algunos objetivos «ideales», y también los hay gestionados con fines principalmente «idealistas», sociales o culturales, y sin ánimo de lucro. Por ejemplo, las organizaciones de

radio y televisión (en Europa sobre todo) suelen tener una forma de organización burocrática aunque con objetivos culturales y sin ánimo de lucro.

Otra clasificación sugerida de las organizaciones mediáticas se basa en la distinción del *tipo de beneficiario.* Blau y Scott (1963) preguntan: «¿A qué interés o bienestar se está beneficiando, a la sociedad como un todo, al de determinados clientes, al de los propietarios, al de la audiencia o al del personal de la organización?». Aquí tampoco se puede dar una única respuesta para el conjunto de los medios de comunicación y muchas organizaciones suelen tener varios beneficiarios reales o potenciales. No obstante, hay motivos para defender que el beneficiario principal deba ser el público en general (y no siempre la audiencia directa) (véase la exposición sobre el interés público en las págs. 215 y sigs.).

Un elemento común de todas las teorías normativas examinadas (en el capítulo 5) es que los *media* deberían satisfacer primero las demandas e intereses de sus audiencias, y sólo luego los de sus clientes y del Estado. Puesto que los medios de comunicación dependen continuamente de la elección voluntaria de sus audiencias, si pretenden ser eficientes o rentables este principio es de sentido común, aunque la opinión de que las audiencias vienen primero también la expresen a menudo los comunicadores de masas.

Basándose en estudios de periodistas, Tunstall (1971) ha descrito los objetivos de las organizaciones mediáticas desde el punto de vista económico, distinguiendo entre objetivos económicos y objetivos no económicos, siendo éstos los que carecen de finalidad financiera directa, como, por ejemplo, el incremento de prestigio, ejercer influencia o poder en la sociedad o lograr algún fin normativo (por ejemplo, servir a la comunidad). Los objetivos económicos son básicamente de dos tipos: obtener beneficios de la venta directa a consumidores y obtenerlos de la venta de espacio a anunciantes. Las distintas políticas empresariales de las organizaciones mediáticas se ajustan en función de una combinación de ambos tipos de objetivos. Si bien en esta tipología la audiencia parece estar subordinada, en la práctica, tanto la satisfacción de los anunciantes como la obtención de beneficios por ventas dependen de complacer a las audiencias y, por otra parte, los objetivos no económicos suelen responder a una vaga noción general de interés público. Además, Tunstall indica que en caso de

conflicto interno de intereses, los que se relacionan con los beneficios procedentes de las audiencias (incrementar la tirada convenciendo a la audiencia) constituyen un «objetivo de coalición» susceptible de poner de acuerdo a la mayoría (y en particular a la dirección y a los periodistas).

Diversidad interna de propósitos

El hecho de que las organizaciones mediáticas tengan objetivos mixtos es importante para ubicar los *media* en su contexto social, que comprende algunas de las presiones bajo las cuales operan y procurando diferenciar las principales opciones ocupacionales que se presentan al personal. Se trata de un aspecto esencial de la ambigüedad general que rodea a su papel social, que se examina más adelante. En parte, este aspecto lo aclara la descripción del periódico como «organización híbrida» (Engwall, 1978), en el sentido de que no se puede ubicar claramente en ninguna de las dos dimensiones organizacionales clave: la dimensión servicios/manufactura y la dimensión de la variabilidad del producto, tecnología y uso. La organización del periódico elabora un producto y al mismo tiempo presta un servicio. También utiliza una amplia gama de tecnologías de producción, de las sencillas a las complejas.

En diversos niveles, esto también es válido para otras organizaciones mediáticas y en particular la radio y la televisión. Engwall descubrió que varias «culturas de trabajo» florecían al amparo de distintos objetivos y tareas, a saber: cultura orientada a las noticias, políticamente orientada, económicamente orientada y técnicamente orientada. Las dos primeras tienden a ir juntas y se manifiestan en la categoría profesional o creativa arriba mencionada (también más próxima al tipo «normativo»), mientras que las otras dos son básicamente «utilitarias». La cultura orientada a las noticias se encontrará más probablemente entre los periodistas que compilan y procesan las noticias, mientras que el personal de redacción y los corresponsales políticos más veteranos tendrán más probablemente una cultura de trabajo con orientaciones políticas. Las personas con orientaciones económicas y técnicas serán las implicadas en la gestión financiera y la resolución de problemas

de producción, y tendrán mucho en común con sus homólogos de otras organizaciones empresariales.

En la medida en que se pueda generalizar la situación, las organizaciones mediáticas parecen presentar tantas divisiones internas en cuanto a objetivos como diferencias entre sí. Es difícil concebir otra categoría de organizaciones capaces de perseguir simultáneamente tan variados objetivos y sostener valores tan divergentes. Que esto se pueda producir sin excesivos conflictos sugiere formas de acomodamiento relativamente sencillas y estables respecto a los problemas concomitantes. Este acomodamiento podría resultar esencial en lo que Tunstall (1971) ha caracterizado con el término paradójico de «burocracia no rutinaria». También puede indicar la presencia en los *media* de un grado superior al promedio de compromiso, incertidumbre y «desplazamiento de objetivos», en comparación con otros tipos de organizaciones complejas.

El papel del periodista: ¿comprometido o neutral?

Está claro que algunas organizaciones mediáticas (sobre todo servicios públicos y las orientadas a la información y a la formación de opinión) procuran desempeñar un papel en la sociedad, a pesar de que dicho papel quedara abierto a diversas interpretaciones. Algunas publicaciones, sobre todo periódicos de elite o de prestigio (como *Le Monde*, el *Financial Times* y el *Washington Post*) se han planteado decididamente ser influyentes gracias a la calidad de su información o a la autoridad de su opinión (Padioleau, 1985), aunque existen otras formas de ejercer influencia y que ésta no sea propiedad exclusiva de una elite mediática de renombre internacional. A pequeña escala los *media* pueden ser influyentes en campos más restringidos y es obvia la influencia que ejercen los periódicos de gran tirada y la televisión popular.

Existe, sin embargo, una amplia gama de papeles sociales que los *media* pueden desempeñar en la sociedad, de los más activos y participativos a los más neutrales. Cohen (1963) fue uno de los primeros en establecer una distinción básica en este sentido al diferenciar dos concepciones independientes del papel del periodista (pág. 191): el «neutral», que corresponde a una visión de la

prensa como informadora, intérprete e instrumento del gobierno (prestándose a ello como canal o espejo), y el «participativo», según la noción tradicional de la prensa como «cuarto poder», que la considera la representante del público, crítica con el gobierno y abogada y agente político. Los estudios demuestran (por ejemplo, Johnstone y otros, 1976) que el papel del informador neutral es el que prefieren los periodistas, en virtud de la importancia concedida a la objetividad como valor profesional básico (Lippman, 1922; Carey, 1969; Janowitz, 1975; Roshco, 1975; Phillips, 1977; Schudson, 1978; Tuchman, 1978; Hetherington, 1985; Morrison y Tumber, 1988). Es comprensible que debe de resultar difícil compaginar un compromiso político activo con un ejercicio neutral de la actividad periodística y muchas agencias de noticias tienen directrices internas pensadas para limitar la influencia de las convicciones personales sobre la información.

Un estudio sobre periodistas de diarios locales suecos esclareció la diferenciación subyacente a los papeles de la prensa. Fjaestad y Holmlov (1976) identificaron dos grandes propósitos a los que se adscribía más del 70 % de los periodistas encuestados: el de «perro guardián» (en el sentido de control del gobierno local) y el de «educador» (que proporciona un foro o ayuda a los consumidores, información social y política, etc.). También citan funciones secundarias o menores, asumidas por un tercio o menos de los encuestados (en particular la «movilización política», el «entretenimiento» y la «formación de consenso local»).

En Estados Unidos, los estudios de periodistas y redactores señalan en general una clara preferencia por la objetividad y la ausencia de compromiso, pero aun así, Johnstone y otros (1976) hallaron que 76 % de los periodistas estadounidenses consideraba muy importante que los *media* investigaran «las afirmaciones y declaraciones que hace el gobierno». Si bien las fechas en que fueron reunidos los datos (1971) se prestaban a la adopción de un papel más crítico por parte de la prensa, los resultados coinciden con varios aspectos de la tradición periodística estadounidense, como, por ejemplo, la filosofía del reformismo (Gans, 1979), la elección de un «papel de oponente» hacia el gobierno (Weaver y Wilhoit, 1986) o, en general, la idea de que los *media* han de velar por los intereses de sus lectores, a quienes afirman representar. Esto difiere del papel partidista defensor de un punto de vista

concreto, que aparentemente se sigue declinando como filosofía periodística.

Una encuesta de periodistas estadounidenses que realizaron Weaver y Wilhoit (1986), con las mismas preguntas y diseño que la de Johnstone y otros (1976), confirmó algunas características persistentes de la situación y aportó elementos nuevos. Esta encuesta demostró que la visión crítica había retrocedido en 1982-1983 en comparación con 1971, si bien los periodistas seguían conservando cierto espíritu crítico y, en general, unas inclinaciones políticas más de izquierdas que de derechas. Las respuestas afirmativas a «es sumamente importante» que los *media* investiguen las afirmaciones y declaraciones del gobierno habían bajado del 76 al 66 % y los elementos informativos neutrales del papel del periodista recibían más apoyo que los participativos. Sin embargo, también aparecía una minoría significativa defendiendo el papel de «oponente».

A principios de la década de los noventa, una encuesta similar registró una distribución muy parecida de las percepciones de su papel por los periodistas (Weaver y Wilhoit, 1992). El cambio quizá más interesante que se apreciaba respecto a principios de los años setenta surgió de una revaluación de la dicotomía entre «neutral y participativo». A partir de los mismos datos, Weaver y Wilhoit optaron por una división de los papeles en tres categorías: intérprete, difundidor y oponente, en este orden de importancia. El papel de *intérprete* recogía los mismos elementos anteriormente utilizados para definir el papel «participativo»: analizar e interpretar cuestiones complejas, investigar las declaraciones del gobierno y debatir las políticas nacionales de hecho. La segunda categoría, de *difundidor*, recoge sobre todo el «suministro rápido de información al público» y «la dedicación a la mayor audiencia posible». Finalmente, el papel de *oponente* (referido tanto a los negocios como al gobierno) sólo revistió una importancia menor, aunque lo reconociera, hasta cierto punto, la mayoría de los periodistas. El esquema resultante de la percepción de los papeles periodísticos queda ilustrado en la figura 7.3, que también muestra las principales áreas de solapamiento mutuo.

Weaver y Wilhoit también recalcan la *pluralidad* de concepciones de su papel que albergan los periodistas; escriben (pág. 116): «Sólo un 2 % de los encuestados se identifica con un único pa-

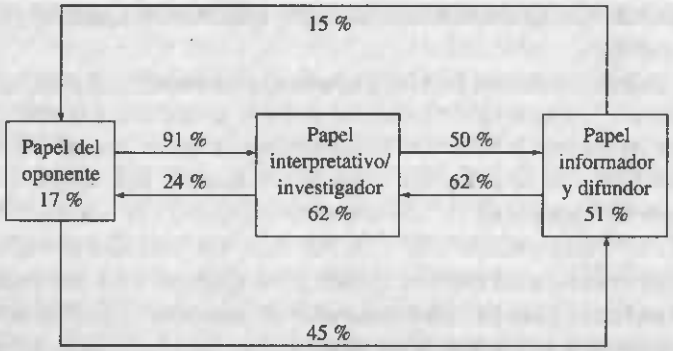


Figura 7.3. Percepciones de su papel por los periodistas (Weaver y Wilhoit, 1986): primero vienen la interpretación y la información, y la oposición queda como tercera opción apreciable.

pel». También nos recuerdan que en asuntos como la percepción del propio papel y la ética periodística, suelen darse importantes diferencias culturales. Así, por ejemplo, Donsbach (1983) demostró que los periodistas británicos se sentían mucho más comprometidos con un papel puramente informativo que los periodistas alemanes y que no eran muy exigentes en cuanto a ciertas prácticas periodísticas dudosas. Köcher (1986) aporta más datos sobre la cuestión refiriéndose a los papeles de «sabueso» y de «misionero», característicos de los periodistas británicos y alemanes, respectivamente.

Las instituciones de radio y televisión, como la BBC, se ven sometidas a la obligación de mostrarse neutrales e imparciales y el objetivo primordial de los ejecutivos de la BBC en cuanto a noticias y actualidad consiste en «ocupar una posición intermedia» (Kumar, 1975), actuando más como intermediario entre dos partes que como participante. Se ha debatido a menudo la cuestión de si esto se traduce en un apoyo al orden social establecido. Hall (1977) pensaba que sí y que no cabe esperar que una institución pública socave sus propios cimientos. Esto no impide, no obstante, que informe o propague la crítica fundamental. Tras una investigación a gran escala de la BBC, Burns (1977) llegó a una conclusión más prudente que Hall, pero habla no obstante (pág. 209) de una «colusión forjada, tanto con los poderes establecidos como

con la mayoría silenciosa (e invisible y tal vez imaginaria) contra cualquier perturbación de la paz». Aunque los tiempos hayan cambiado, es probable que se mantenga un equilibrio parecido de las distintas fuerzas.

Profesionalismo

Un aspecto fundamental de la investigación de Burns sobre la BBC atañe al análisis del «profesionalismo» en la radio y la televisión y de las orientaciones alternativas de las tareas profesionales, y es una fuente del anterior enunciado de dilemas ocupacionales. Burns identifica tres actitudes principales referidas a las tareas profesionales. Una era de profunda lealtad hacia los objetivos tradicionales de la radio y la televisión públicas como instrumento de mejora cultural y social y de defensa de los «valores morales». La segunda era el «profesionalismo», también conocido como «la televisión por la televisión» pero siempre con un fuerte compromiso con la tarea y la realización de una «buena televisión». Este concepto de profesionalismo mediático tiene diversos componentes: oponiéndose al «amateurismo» y a las interferencias externas, se basa en la valoración de la tarea realizada por profesionales del sector y posibilita cierto aislamiento respecto a las presiones, tanto del público como de la dirección.

Para la mayoría de los profesionales de los *media*, el adecuado papel social que cumplen suele quedar «a cargo» de la institución, como en la medicina o la enseñanza, de modo que los individuos se pueden centrar en el ejercicio de su profesión. Esto también es válido, hasta cierto punto, para los comunicadores de masas, a pesar de que la profesionalización plena se viera frenada, tal vez a causa de la diversidad interna de los *media* y de la novedad y movilidad de algunas de sus profesiones. Existe, así mismo, una incertidumbre constante acerca de las aptitudes profesionales esenciales del periodista (cuestión que quizá revista aún más importancia en el caso de otras profesiones mediáticas). El sociólogo Max Weber (1948) decía del periodista que pertenecía a «una especie de casta de parias» y que, como los artistas, carecía de clasificación social fija. Schudson (1978) describió con acierto el periodismo como una «profesión no aislada» por carecer de límites claros y bien definidos.

La implicación general del estudio de Tuchman (1978) es que, en el sector de las noticias, el profesionalismo suele quedar definido por las necesidades de las mismas organizaciones de noticias. La cumbre del talento profesional consiste en la aplicación práctica de unas técnicas a fin de suministrar el producto informativo pedido, caracterizado por un alto grado de *objetividad*, cuyas señales clave son un tratamiento factual que roza la obsesión y una actitud neutral. En su opinión, la objetividad de las noticias se ha convertido en el equivalente de una ideología profesional. Este análisis concuerda con indicaciones de otros trabajos sobre los *media* de que el profesionalismo consiste en un grado de rendimiento que no se puede evaluar con pruebas ni exámenes, sino tan sólo reconocer por los profesionales del sector.

Dilemas de las profesiones mediáticas

Las profesiones mediáticas están poco «institucionalizadas» en comparación con, por ejemplo, el derecho, la medicina o la contabilidad, y el éxito profesional depende a menudo de altibajos imprevisibles en los gustos del público y de cualidades personales y únicas que no pueden ser imitadas ni transmitidas. Aparte del talento interpretativo (en una película, por ejemplo, o para dar noticias «objetivas») y de otros logros artísticos o técnicos, las principales aptitudes mediáticas resultan difíciles de definir y se pueden presentar de diversas maneras, como aptitudes para llamar y cautivar la atención, para evaluar los gustos del público, para hacerse comprender o «comunicar» bien, para gustar, para «entender de negocios mediáticos» o para «tener olfato para las noticias». Estas aptitudes no se parecen en absoluto a las calificaciones obtenidas mediante una reconocida y exigida formación, que suele subyacer a la mayoría de las otras profesiones. Tal vez la libertad, la creatividad y el enfoque crítico que muchos profesionales mediáticos siguen apreciando, a pesar de su entorno de trabajo burocratizado, sean en última instancia incompatibles con una profesionalización completa en el sentido tradicional.

De todos modos, como ya señalamos más arriba, incluso teniendo en cuenta la división del trabajo en cualquier organización compleja, resulta sumamente difícil identificar un tipo ocupacional general o un arquetipo profesional de «comunicador de masas». Podría haber un núcleo central compuesto, sobre todo, por las actividades directamente relacionadas con la creatividad o la comunicación, como periodistas, realizadores y directores de cine. Pero estos mismos profesionales pocas veces parecen mostrarse unánimes en su manera de ver su actividad profesional.

Dilemas de las profesiones mediáticas

- Papel activo y participativo o papel informativo y neutral.
- Papel creativo e independiente o rutina burocrática.
- Objetivo de comunicación o satisfacción de las demandas de los consumidores.

Estas divisiones presentan una pauta general relacionada con ciertas alternativas básicas incorporadas en las instituciones mediáticas. Alternativamente, cabe considerar que estas opciones proceden de la posición de intermediario de la comunicación de masas, descrita en el capítulo 3, entre, por un lado, las fuentes del poder social (otras instituciones), que ejercen presiones, y, por otro, el público supuestamente beneficiario de las actividades de comunicación de masas. El dilema más importante es el de la libertad frente a la imposición, en el seno de una institución cuya misma ideología valora la originalidad y la libertad, pero cuyo marco de organización requiere un estricto control.

Diversidad interna de los objetivos de comunicación

El análisis hecho hasta ahora según las líneas marcadas en la figura 7.1 señala la presencia de cierta división interna en las relaciones de la organización con su entorno operativo. Las fuentes de esta división son: la diversidad de funciones (como noticias, programas de entretenimiento o publicidad) de muchas organizaciones mediáticas, con varios intereses luchando por prestigio y financiación; la dualidad de propósitos (tanto materiales como abstractos) de muchos *media*; y el conflicto endémico entre los fines creativos (que carecen de límites prácticos) y la necesidad de

organizar, planificar, financiar y «vender» los productos mediáticos. En la mayoría de los casos, las descripciones de los objetivos de las organizaciones mediáticas señalan diferencias de orientaciones y propósitos que pueden originar conflictos latentes.

Conflictos latentes

En su estudio de productores que realizaban películas para importantes cadenas de televisión, Muriel Cantor (1971) mencionaba tres grandes grupos profesionales. En primer lugar estaban los «realizadores», en general gente joven, bien preparada, con ambiciones de llegar a ser director de cine y comparable a la categoría «profesional» de locutores y presentadores de televisión identificada por Burns (1977). En segundo lugar, los productores-escritores, que elegían hacer programas con un mensaje válido y llegar a un amplio público. Y en tercer lugar estaban los productores de carrera, con más edad y menos formación, cuya principal orientación era la cadena y su carrera en la misma.

Naturalmente, este último grupo era el que menos conflictos tenía con la dirección, puesto que su objetivo de alcanzar la mayor audiencia posible también lo compartían las cadenas. Los realizadores estaban dispuestos, aunque por otros motivos, a aceptar los objetivos de las cadenas, porque querían ejercer su profesión, ganar dinero y pasarse al cine. Los productores-escritores eran los que más conflictos tenían con las cadenas (la dirección) a causa de su actitud diferente para con el producto que se les pedía que produjeran. La dirección quería un producto vendible y seguro, mientras que los escritores se aferraban a cierto idealismo profesional y pretendían expresar un mensaje que valiera la pena. La oportunidad de alcanzar una gran audiencia resultaba esencial para sus propósitos, aunque el precio, en términos de conformidad con los objetivos comerciales, les pareciera excesivamente elevado.

Otros estudios sobre comunicadores (periodistas sobre todo) parecen apuntar a conclusiones similares: que los conflictos entre una organización mediática y sus empleados surgen cuando las tendencias políticas o el interés económico interfieren con la libertad individual de expresión. Según Sigelman (1973), los problemas potenciales se evitan mediante la contratación selectiva y

la elección, por parte de los mismos aspirantes, de entrar en una organización mediática con un entorno de trabajo compatible. Estudios de periódicos revelan que los periodistas suelen tener la clara impresión de que los redactores y los editores siguen una «política» en la elección de los artículos o de su tratamiento.

Además de la elección inicial, la principal manera de lograr la conformidad parece ser la socialización «en el trabajo». En un estudio seminal, Breed (1958) enumeraba los mecanismos de socialización (sobre todo informales) que contribuían al seguimiento de la política. Se esperaba de los reporteros jóvenes que leyeran el periódico en que trabajaban y que asistieran a las reuniones editoriales. La política también se aprendía durante las charlas informales con los colegas. Se dificultaban las desviaciones de la política mediante sentimientos de obligación para con los superiores, la satisfacción de pertenecer a un grupo «de iniciados» y, a veces, mediante sanciones de la dirección o recompensas en la asignación de tareas. Según la investigación de Breed, la política en cuestión solía permanecer sin formular. De hecho, en los medios informativos sobre todo, la capacidad de llevar las noticias siguiendo una política vigente se convierte en un arte e incluso en un valor. El objetivo organizacional de sacar adelante las noticias se impone a los sentimientos personales. Cabe pensar que se producirán procesos similares en otras organizaciones mediáticas.

No está claro de cuánto poder disponen los propietarios y redactores jefe para controlar directamente el mensaje. El estudio de Gans de varios medios informativos estadounidenses (1979, pág. 95) resulta algo ambiguo respecto al poder de los ejecutivos sobre los periodistas. Por una parte, sí siguen una política, conducen reuniones frecuentes y regulares, velan por los intereses comerciales y políticos de la empresa y pueden «sugerir, elegir y rechazar noticias como les parece». Por otra parte, no ejercen su poder día a día, e intervienen poderes compensatorios que ejercen los realizadores y redactores de noticias televisivas o incluso los mismos reporteros.

Los datos disponibles tienden en general a respaldar la visión de que los mismos periodistas creen disfrutar de un grado de autonomía razonable, aunque se llegue a plantear el problema de la presión «política» (véase Meyer, 1987). Weaver y Wilhoit (1986) mencionan que el 60 % de los periodistas de su investigación

creían disfrutar de una libertad casi completa en la elección de sus artículos, y el 66 %, en la decisión de los aspectos que cabría recalcar de los mismos. Intervienen tantas consideraciones en la elección o tratamiento de cualquier noticia que la cuestión de las influencias y de la autonomía no se puede esclarecer independientemente; ni tampoco resulta fácil separar la cuestión de la libertad individual de expresión y de información de la jerarquía normal de toda burocracia y de las imposiciones externas descritas más arriba.

Características de los comunicadores de masas

Muchos estudios de organizaciones y profesiones mediáticas suelen incluir un examen de la procedencia social y de la visión de la sociedad de las personas estudiadas (como ejemplo inicial, véase Rosten, 1937, 1941 y, más reciente, Tunstall, 1993). Esto se debe a veces a la presunción de que las características personales de los responsables más directos de la producción mediática influirán en los contenidos. Ésta es una hipótesis compatible con la ideología, o mitología, de los mismos medios de comunicación, pero incompatible con la noción de determinismo organizacional o tecnológico. Se puede justificar la expectativa de que los *media* «reflejan la sociedad» (la primera hipótesis considerada en la pág. 289) postulando o bien que son lo que sus audiencias quieren o bien que los profesionales mediáticos constituyen una muestra representativa de la sociedad, al menos en sus valores y creencias.

No obstante, puede que ambos argumentos deban ser modificados para acomodar la influencia de los objetivos y circunstancias de la organización. Shoemaker y Reese (1991) sugieren que las líneas de influencias pueden seguir cualquiera de los caminos señalados en la figura 7.4. Básicamente, hay dos caminos alternativos: uno en el que la función de la organización supedita o disimula las características personales y otro en que ostentar poder o categoría en una organización permite a un comunicador individual expresar sus creencias y valores personales durante la comunicación pública.

La primera cuestión que se plantea es si se dan o no algunas pautas sociales distintivas o valores personales entre los comunicadores de masas. Inevitablemente, hay tantas descripciones de contextos sociales como estudios y, a pesar de que la mayoría de ellos se refieran a periodistas, no aparece ninguna pauta digna de mención. No obstante, podemos hacer unas cuantas observaciones generales partiendo de las conclusiones de Weaver y Wilhoit respecto a la composición social de su muestra de periodistas de 1982-1983 y utilizando su definición de periodista como «persona con responsabilidad editorial en la preparación o transmisión de noticias o información, incluyendo a reporteros a tiempo completo, corresponsales, columnistas, periodistas y redactores» (1986, pág. 168). Por muy marginal que sea su papel en la sociedad, está claro que los periodistas estadounidenses no están marginados en cuanto a ingresos, sino que suelen pertenecer a la clase *media*, es decir al sector de la sociedad que disfruta de seguridad económica, aunque sin ser ricos. Esto coincide con las anteriores conclusiones de Johnstone y otros (1976) y con los datos británicos aportados por Tunstall (1971). Conclusiones más recientes de Weaver y Wilhoit (1992) sugieren que los periodistas estadounidenses re-

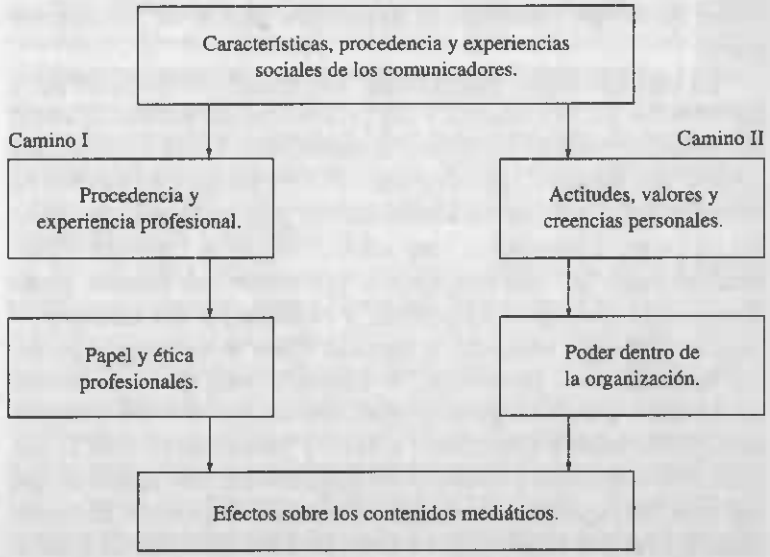


Figura 7.4. Cómo influyen los factores intrínsecos en los contenidos mediáticos: vía institucional o vía profesional (Shoemaker y Reese, 1991).

sultan de lo más corrientes en numerosas facetas de su contexto social.

En segundo lugar, naturalmente hay grandes diferencias entre las estrellas del periodismo y los profesionales corrientes, como en cualquier rama de los negocios mediáticos. Lichter y Rothman (1986), por ejemplo, describieron a 240 empleados de medios de comunicación de elite estadounidenses, presentándolos no solamente como acomodados, sino además como no representativos desde el punto de vista demográfico por existir más blancos y más varones que en el país en general, y también por ser menos propensos a albergar creencias religiosas. Cabe pensar que el personal de medios de comunicación menos prestigioso será menos acomodado, aunque seguirá probablemente sin ser representativo demográficamente (en cuanto a sexo y procedencia étnica, por ejemplo). Johnstone y otros (1976) llegaron a la conclusión de que «en toda sociedad, los responsables de la comunicación de masas tienden a ocupar la misma procedencia social que quienes controlan el sistema político y económico».

Weaver y Wilhoit observaron que, a partir de 1971, la composición social de los periodistas estadounidenses había cambiado considerablemente en un aspecto: una mayor representación de mujeres (de un 20 a un 34 %), aunque, en comparación, había menos periodistas hispanos o negros. Además, parece que hubo pocos cambios hasta la década de los noventa (Weaver y Wilhoit, 1992). Shoemaker y Reese (1991) también avalan las tendencias observadas. Parece haber poca duda respecto a la categoría social promedio del profesional mediático corriente: es una profesión de clase media, aunque menos profesionalizada y peor pagada que otras profesiones establecidas (abogacía, medicina, contabilidad, etc.), con una pequeña elite de estrellas bien remuneradas. En su descripción de los actores de cine, Peters y Cantor (1982) recalcan la clara diferencia que existe entre una mayoría, insegura e impotente, y una minoría, en la cumbre.

Menos sencillas de definir son las implicaciones teóricas de estas observaciones. Una opinión, formulada por Gans (1979), considera que la categoría de clase media de la profesión periodística es una garantía de su lealtad al sistema. Por tanto, son libres, en el sistema estadounidense, porque se puede confiar en que vean e interpreten el mundo de una manera muy similar a la de

quienes ostentan de verdad el poder y en que compartan la misma ideología y los mismos valores básicos. Gans concluye que los periodistas de noticias suelen tener valores denominados «maternos», que incluyen el apoyo a la familia y cierta nostalgia hacia el lugar de procedencia (un pequeño pueblo, las más de las veces). También tienden a ser etnocéntricos, demócratas, individualistas, y estar a favor del «capitalismo responsable», de la moderación, del orden social y del liderazgo.

Según Gans, estos valores incluyen elementos de ideologías tanto conservadoras como liberales. Es una opinión atractiva, y más aún cuando la idea alternativa, de Lichter y Rothman (1986), considera que los profesionales mediáticos no sólo son una elite, sino que además tienen inclinaciones izquierdistas, motivos subversivos y una afición a apoyar los movimientos divergentes y extremistas. Sus principales argumentos se basan en estudios de casos reales de cobertura mediática de cuestiones polémicas por medios de comunicación de elite. La opinión de Gans de que los periodistas son «seguros» aunque no reaccionarios también resulta más convincente que la otra alternativa extrema, que los considera una elite conservadora que sirve los intereses de la clase dirigente y de las grandes empresas (como infirieron Herman y Chomsky (1988).

Más significativo que las datos sobre los valores de los periodistas (aunque no incompatible con ellos) puede resultar el hecho de que los profesionales mediáticos deben la mayoría de sus actitudes y tendencias pertinentes a la socialización en el entorno de trabajo más próximo (por ejemplo, Breed, 1955; Weaver y Wilhoit, 1986, págs. 127-128). Aunque no tenga en cuenta la influencia de la procedencia social y de las creencias personales, este punto de vista nos devuelve a una determinación más organizacional que individual y subjetiva. Aun así, la posibilidad de influencia personal ejercida por la comunicación de masas varía según el tipo de organización. Los *media* ajenos a las noticias ofrecen más campo para la expresión de creencias personales, que será más amplio cuanta menos presión comercial y económica haya (Tunstall, 1993).

Las mujeres en las organizaciones de noticias

Se da una correlación empírica entre el número relativamente menor de mujeres en las organizaciones mediáticas y su categoría laboral generalmente inferior (Gallagher, 1981; Thoveron, 1986; *Media Studies Journal*, 1993) y su escasa representación y estereotipado en las noticias (en cuanto a temas y tratamiento, por ejemplo, y la utilización más obvia de «símbolos sexuales femeninos») (véase por ejemplo, Tuchman y otros, 1978). Esta cuestión no se limita a las noticias, si bien éstas a menudo son de especial importancia para la cuestión general de la desigualdad entre los sexos y las construcciones sociales afines. La correlación entre dominación masculina (derivada de sus puestos de responsabilidad y no necesariamente de su número) en casi todas las organizaciones mediáticas y los temas de interés para los varones y los valores patriarcales brinda un considerable apoyo a la opinión de que una mayor igualdad laboral entre los sexos en los medios de comunicación supondría una gran diferencia para los contenidos (véase el capítulo 8).

Sin embargo, Van Zoonen (1988, 1991) afirma que hace falta un enfoque más amplio de la construcción de los sexos. Señala las incoherencias básicas en el supuesto de que el hecho de que haya más mujeres en una sala de redacción suponga necesariamente cambios (para mejor) en las noticias. En primer lugar, los datos disponibles no parecen, a primera vista, confirmar o respaldar dicho supuesto. Ha habido un incremento significativo del número de mujeres en el personal (véase, por ejemplo, Weaver y Wilhoit, 1986; *Media Studies Journal*, 1993) sin que se haya apreciado ningún cambio en la «naturaleza de las noticias». La teoría da por supuesto que los periodistas gozan de la suficiente autonomía como para ejercer una influencia individual, por lo cual ésta es una cuestión problemática y variable.

Hay, así mismo, opiniones divergentes respecto al concepto de «cambios». ¿Deberían «feminizarse», signifique esto lo que signifique, las noticias (por ejemplo, prestando más atención a «asuntos femeninos»)? o ¿quizá deba ser redefinida la misma «feminidad» (acaso hacia una mayor masculinización)? Aquí se mezclan dos cuestiones distintas: la de la autonomía periodística frente a la determinación (por fuerzas externas, por la jerarquía de la organización o por «lógica mediática») y la de la conveniencia de cambios en la naturaleza de las noticias y de la dirección que tomarían. Nada de lo dicho constituye un argumento en contra del hecho de que se están dando diferencias entre los sexos, o de la necesidad de una mayor igualdad laboral para las mujeres, o contra el cambio, sino que éstas son cuestiones distintas y no se pueden abordar con el planteamiento esencial de que faltan más mujeres en las organizaciones de noticias. Si la cuestión esencial es la manera en que se construyen las diferencias entre los sexos, entonces hace falta un enfoque más general.

El examen de Shoemaker y Reese (1991) de los datos sobre la influencia de las creencias y valores personales no ha resultado nada concluyente. Aun así, la conclusión de que no hay conexión parece descartar cualquier grado de verdadera autonomía individual y subestimar el poder de la socialización laboral. Según estos autores (1991, pág. 72), se trata de una relación variable: «Cuando los comunicadores tengan más poder sobre sus mensajes y trabajen sometidos a menos obligaciones, sus valores y creencias tendrán posiblemente más oportunidades de influir en los contenidos» (véase la fig. 7.4). Así por ejemplo, es del todo obvio que las personas que alcanzan cierto prestigio en cualquier medio de comunicación (prensa, cine, televisión, música) tienen más oportunidades, que utilizan, para expresar sus opiniones y creencias personales. La «lógica mediática», que favorece la personalización, apoya a menudo esta tendencia, siempre que no entre en conflicto con la lógica comercial.

Se desprende de ello que una condición necesaria para un trato laboral más equitativo de las mujeres será su acceso gradual a puestos de responsabilidad en las organizaciones mediáticas. Los datos de Tunstall (1993) sobre realizadores de televisión británicos ofrecen una representación cada vez más significativa de las mujeres en la producción (y la toma de decisiones) —sobre todo en la BBC—, a pesar de la clara segmentación entre sexos del sector. El papel del realizador parece haber sido diseñado para los hombres o las mujeres solteras. Dicha investigación también puso de manifiesto cierto convencimiento, albergado por los mismos realizadores, respecto a que el sexo podría influir en varios aspectos de la elección de temas.

Presiones y grupos de presión

A menudo, las relaciones entre los *media* y la sociedad las inducen numerosos y muy variados grupos de presión, más o menos informales aunque generalmente organizados, que procuran influir directamente en las actividades de los *media* y, en particular, intentando poner límites a lo que publican. Hay muchos ejemplos de cuerpos constituidos —asociaciones religiosas, laborales o políticas— que se quejan y presionan respecto a un amplio abanico de temas, que a menudo tienen que ver con la moralidad, con prejuicios políticos percibidos o con la representación de las minorías (Shoemaker y Reese, 1991). En Estados Unidos y otros lugares, los medios de comunicación están sometidos a muchas presiones para que den un tratamiento positivo a toda clase de minorías, incluidos los grupos étnicos, las mujeres, los homosexuales, y demuestren una mayor sensibilidad hacia las necesidades de los grupos vulnerables como los niños, los pobres, los incapacitados, los sin techo y los enfermos mentales.

Si bien los *media* suelen mostrarse precavidos respecto a dichas presiones y reacios a comprometer su autonomía (a menudo estas presiones se anulan entre sí), algunas instancias han logrado influir en los contenidos, sobre todo cuando se podrían ver amenazados los intereses comerciales de los *media* o cuando se teme una mala publicidad. Según un extenso estudio de Montgomery (1989), los grupos de presión más eficientes eran «aquellos cuyos objetivos resultaban más compatibles con las cadenas de televisión y cuyas estrategias se elaboraban con una excelente noción del funcionamiento del sistema» (pág. 217). El éxito también depende del grado de apoyo del público a la cuestión por la que se aboga. Los efectos generales aparecerán con toda probabilidad en los pogramas de entretenimiento televisivos con superficialidad, conformidad y un difuminado de la controversia. En general, los medios de comunicación se muestran menos receptivos a este tipo de presiones externas cuando se trata de las «noticias puras y duras».

Normalmente es imposible distinguir una presión inaceptable (o el acto de ceder ante ella) de las tendencias generales de los *media* a complacer al mayor número posible de espectadores (y de anunciantes), a procurar no herir a las minorías ni fomentar las actividades antisociales. Por otra parte, los medios de comunicación

suelen ser precavidos respecto a las represalias jurídicas (Tuchman, 1978) y tienden a evitar toda controversia innecesaria o alejamiento de los hechos comprobables de dominio público. Una conducta organizacional de evitación en respuesta a una presión social o jurídica debe ser aceptada como legítima, en conformidad con las reglas del «juego» mediático-institucional, aunque genere, más tarde, un tratamiento diferencialmente más positivo de las minorías y de las causas mejor organizadas y socialmente más esenciales (Shoemaker, 1984). Los grupos más débiles y divergentes suelen recibir una peor cobertura mediática y ejercer poca influencia. Paletz y Entman (1981) dan ejemplos de semejantes grupos marginales con escaso acceso a una cobertura mediática positiva —y control sobre la misma—: «Huelguistas no oficiales, alborotadores urbanos, madres sin recursos, militantes estudiantiles, radicales y reaccionarios empobrecidos» (pág. 125).

Relaciones con propietarios, clientes y proveedores

La cuestión principal de este apartado es el nivel en que las organizaciones mediáticas puedan pretender disfrutar de autonomía, en primer lugar, respecto a sus propietarios, y luego, respecto a otras instancias económicas directas de su entorno, y en particular, las que les proporcionan sus fondos operativos: inversores, anunciantes y patrocinadores. Al tener presente el postulado de Altschull (1984) de que «los contenidos mediáticos reflejan siempre los intereses de quienes los financian», la respuesta es bastante obvia y también coherente con los principios de la teoría de la prensa libre en su variante de «mercado». No obstante, los «comunicadores» empleados por los propietarios mediáticos siempre disponen de algún margen de autonomía (sobre todo, cierta libertad basada en el profesionalismo o las exigencias de la creatividad), y hay muchas clases de medios de comunicación y también de pagadores. De estos últimos, los más importantes son (sin contar las audiencias que pagan) los propietarios de los *media* y los anunciantes.

Influencia de los propietarios

Qué duda cabe de que los propietarios de medios de comunicación en régimen de mercado tienen la última palabra en cuanto a contenidos y pueden pedir que se incluya o se omita lo que les parezca. Numerosas pruebas circunstanciales demuestran que dicho poder se utiliza (Curran y Seaton, 1988; Shoemaker y Reese, 1991). Aun así, existen convenciones periodísticas lo suficientemente firmes como para proteger la autonomía de decisiones de los redactores en cuanto a artículos sobre noticias concretas. Los resultados del estudio de Meyer (1987) confirman que la ética periodística estadounidense desaprueba la intervención de los propietarios y que los redactores disfrutan de cierto grado de autonomía. En Gran Bretaña, una comisión real sobre la prensa llegó a conclusiones parecidas.

No obstante, los dueños de *media* informativos tienden a marcar pautas generales de política, que serán seguidas con toda probabilidad por el personal que emplean. Así mismo, podría existir una presión informal e indirecta sobre determinados asuntos que puedan importar a los propietarios (por ejemplo, en relación con otros negocios suyos). Datos muy creíbles aunque anecdóticos respaldan esta conclusión y, en última instancia, la teoría de una prensa económicamente libre legitima esta situación. Los dueños de periódicos son totalmente libres de utilizarlos, incluso para hacer propaganda, si así lo desean. Hay también otra opinión, muy difundida aunque difícil de demostrar, según la cual el tamaño y la conglomeración, cada vez más importantes, de los medios de comunicación quitan importancia a esta cuestión. Sencillamente, los *media* se han convertido en negocios demasiado grandes como para ser dirigidos en función de caprichos personales: las decisiones se deben tomar de manera impersonal en función de imperativos directivos y de consideraciones de mercado.

Además de la intervención directa de los dueños en determinadas cuestiones, con toda probabilidad aparecerán presiones debidas al crecimiento de cadenas y conglomerados. Éstos implican a menudo un elevado grado de cooperación entre las distintas unidades editoriales y la implantación de una política a escala grupal sobre determinados temas. Así, por ejemplo, en Estados Unidos hay indicios de que ciertos conglomerados periodísticos tenderán a apoyar constantemente a los candidatos republicanos o demócratas durante las elecciones presidenciales (aunque, de todos modos, eso es precisamente lo que suelen hacer los editoriales de la prensa, Wackman y otros, 1975; Gaziano, 1989). Giffard (1989) ha demostrado que los contenidos mediáticos de la UNESCO seguían continuamente pautas establecidas en interés de los editores (véase también Preston y otros, 1989).

El efecto general del monopolio sobre la propiedad de los medios de comunicación ha resultado difícil de identificar (véase, por ejemplo, Picard y otros, 1988), si bien Shoemaker y Reese llegan a la conclusión (1991) de que los empleados de los grandes conglomerados tienden a presentar un menor grado de apego e implicación en la comunidad en que trabajan. En estos casos, la organización mediática (en su más amplio ámbito) se impone a la influencia de la comunidad. Correlativamente, los *media* de ámbito local pueden derivar fuerza e independencia de sus lazos con la comunidad o la ciudad que sirven. Los diarios comerciales no son, por supuesto, la única rama de actividad del sector mediático. En el caso de gran parte del sector de los entretenimientos —los programas de radio y de televisión, aparte de los informativos, la música popular, el cine, etc.— pocas convenciones limitan el poder de los dueños, si bien se supone que las decisiones de la organización se regirán, en general, por consideraciones de mercado (incluidas las demandas del público y la oferta).

La situación de la radio y la televisión públicas es más compleja. No tienen dueños sino sólo directores, supervisores y tutores, nombrados por gobiernos democráticamente elegidos, que no suelen tener que justificar sus decisiones en función de una versión específica del interés público. El nivel de libertad de que disfrutan los periodistas, realizadores, guionistas y locutores puede ser inferior (aunque no necesariamente) al de los medios de comunicación comerciales, si bien los límites suelen estar bien definidos y no son infringidos ni suspendidos de manera arbitraria. En general, ha habido un elevado grado de libertad artística y profesional, limitada más por controles burocráticos y presupuestarios (y la política de la organización) que por las fuerzas del mercado.

Influencia de los anunciantes

Las consecuencias de la dependencia económica de los medios de comunicación de la publicidad son objeto de un sempiterno debate. Por una parte, es obvio que la *estructura* de gran parte del sector mediático de la mayoría de los países capitalistas refleja los intereses de los anunciantes —circunstancia que apareció históricamente junto con otros cambios sociales y económicos—. No es por casualidad que los mercados mediáticos coincidan a menudo con otros segmentos de consumidores. En su gran mayoría, los *media* de las economías de mercado están ajustados con gran precisión, como condición operativa normal, para servir al máximo las necesidades de los anunciantes y sus propios intereses. La influencia «normal» llega hasta el punto de hacer coincidir las pautas de contenidos mediáticos en función de las pautas de consumo de las audiencias «diana». El diseño, la presentación y la programación de los *media* reflejan a menudo los intereses de los anunciantes. Lo que no resulta tan fácil de demostrar es la intervención directa de anunciantes con objeto de influir en decisiones editoriales importantes, más allá de lo que ya les permite el sistema.

Como en el caso de la intervención de los dueños en las noticias, poca duda cabe de que aquí esto también ocurre de vez en cuando, en cuestiones locales o casos específicos (por ejemplo, Shoemaker y Reese, 1991). Y, así mismo, esto también suscita una desaprobación ética cuando afecta a las noticias (Meyer, 1987) y, en general, posiblemente vaya en contra de los intereses de los medios de comunicación (sobre todo los informativos) o de los anunciantes, que se los considere amigos demasiado «íntimos». Ambos pueden perder credibilidad y eficacia, si se llega a sospechar una conspiración contra el público mediático. En general, los *media* económicamente más poderosos y de «elite» parecen estar mejor situados para resistir a presiones indebidas (véase Gans, 1979), como también lo están los *media* que dependen de varias fuentes de ingresos (es decir, suscripciones y publicidad o, en Europa sobre todo, los ingresos por licencias de emisión y publicidad). Las organizaciones mediáticas más vulnerables a las presiones de los anunciantes serán aquellas cuya única fuente de ingresos sea la publicidad, sobre todo cuando la competencia es intensa. El ejemplo más llamativo y frecuentemente citado es la red estadounidense de cadenas de televisión (Blumler, 1991; Tunstall, 1991).

Hay diversos factores organizacionales que limitan el poder de las influencias económicas externas, además de favorecer la autonomía, si bien sólo pueden brindar una protección incierta y variable (véase Elliott, 1977). Por ejemplo, existen fuentes de financiación, privadas o públicas, destinadas a respaldar objetivos culturales, no lucrativos o profesionales; las más obvias surgen en los medios de comunicación públicos, aunque también las hay que utilizan patrocinios privados. En segundo lugar, los *media*, como cualquier otro negocio (si no más) han de correr riesgos, lo que a veces puede significar dejar a su aire al personal creativo y otros profesionales. Hay una necesidad constante de ideas nuevas y de un suministro abundante para hacer frente a una insaciable demanda de productos que rápidamente quedan obsoletos (Hirsch, 1973). Una pieza clave de la libertad potencial se debe a la fuente de apoyo más imprevisible: las audiencias. El éxito de público de una organización mediática trae consigo otras ventajas económicas. Puesto que no hay una forma segura de comprar o de prever dicho éxito, la predicción o satisfacción de los intereses de la audiencia equivale a un secreto profesional de la organización que confiere poder en los regateos económicos.

Algunos estudios de organizaciones mediáticas sugieren una visión alternativa de los imperativos económicos: concretamente, que un entorno comercial y competitivo puede tener efectos positivos sobre la creatividad y la innovación. Ettema y Whitney (1982), por ejemplo, sugieren, en un estudio de la televisión pública estadounidense, que la pugna con las limitaciones organizacionales y financieras equivale, para los empleados creativos, a un rompecabezas que cabe resolver. En su comparación de proyectos televisivos estadounidenses «convencionales» y no «convencionales», Turow (1982) también llega a la conclusión de que las innovaciones tenían más probabilidades de surgir no de intentos para satisfacer las demandas de la audiencia, sino de una serie de factores básicamente repletos de conflictos, como la competencia agresiva de otros *media* o canales de televisión, cambios tecnológicos, control económico interno o luchas de poder entre individuos en el seno de las organizaciones mediáticas.

Relaciones con la audiencia

Aunque las audiencias sean, según la sabiduría convencional, los clientes y las influencias más importantes en el entorno de cualquier organización mediática, los estudios tienden a demostrar que tienen escasa importancia para muchos comunicadores de masas, por mucho que la dirección escudriñe los índices de audiencias y las cifras de ventas. Los profesionales de los medios de comunicación hacen gala de un elevado grado de «autismo» (Burns, 1969), coherente, quizás, con la actitud general de unos profesionales cuya misma posición depende de que sepan mejor que sus clientes lo que más les conviene. Burns amplió su comparación al sector de los servicios en general, cuyos profesionales «albergan una postura, compensadora y normalmente disimulada, de envidiosa hostilidad (hacia sus clientes)».

Hostilidad hacia la audiencia

Altheide (1974, pág. 59) comenta que la búsqueda de grandes audiencias por parte de las cadenas de televisión que estudió «llevaba a una visión cínica respecto a que la audiencia era estúpida, incompetente y desagradecida». Elliott (1972), Burns (1977) y Schlesinger (1978) hallaron algo parecido en la televisión británica. Schlesinger (pág. 111) lo atribuye, en parte, a la naturaleza de la profesión: «Aparece una tensión entre el profesionalismo del comunicador, con su autonomía implícita, y la satisfacción de las demandas aparentes de la audiencia que, implícitamente, tienden a limitar dicha autonomía». Ferguson (1983) también señaló una actitud de arrogancia similar hacia los lectores por parte de periodistas de revistas femeninas.

Esta situación también se podría deber al hecho de que el comunicador de masas está ofreciendo profesionalmente un producto y un servicio, mientras que el criterio dominante que utiliza la organización es casi siempre el índice de audiencias (que equivale al volumen de ventas: tamaño de la audiencia vendida al anunciante). Como también observó Ferguson (1983), todos los periodistas de medios de comunicación comerciales coincidían en que el éxito profesional se debía demostrar mediante incrementos de las tiradas y de los ingresos por publicidad. No obstante, la mayoría de los profesionales de los medios de comunicación no reconoce, y con algo de razón, en los índices de audiencia una medida muy fiable de la calidad intrínseca. Por ejemplo, Gans (1979, pág. 232) observa que: «Cuando el grupo de seguimiento de audiencia de una cadena televisiva presentó las cifras correspondientes a la evaluación, por una muestra de telespectadores, de una serie de telefilmes, los periodistas se quedaron horrorizados al ver que la muestra había apreciado los telefilmes que ellos consideraban de escasa calidad y que no les habían gustado los "buenos reportajes"».

Visión alternativa

Posiblemente la hostilidad hacia la audiencia la exageraran los mismos encuestados, puesto que también existen datos contrarios que demuestran que los profesionales mediáticos tienen una actitud claramente positiva hacia sus audiencias, en sentido abstracto. Ferguson, una vez más, señala que las periodistas de revistas femeninas hacían gala de un profundo sentido de la responsabilidad hacia sus lectoras y deseaban prestar un servicio útil (1983, pág. 140). Weaver y Wilhoit (1986) hallaron que el factor que por sí solo más satisfacción profesional procuraba a los periodistas era la posibilidad de ayudar a la gente (señalado por el 61 % de los encuestados). También hallaron que la fuente más común de información sobre las respuestas de la audiencia eran miembros individuales de la misma. El rechazo hacia los índices de audiencias, que son sobre todo instrumentos de la dirección que no dicen gran cosa de las verdaderas audiencias (Ang, 1991), no equivale necesariamente a una opinión negativa de la audiencia.

Aislamiento e incertidumbre

En el día a día de su actividad profesional, la mayoría de los comunicadores de masas de los *media* establecidos no tiene que estar pendiente de las respuestas inmediatas de sus audiencias y ha de decidir los contenidos mucho antes de obtener cualquier res-

puesta. Esto, junto con la dificultad intrínseca de «conocer» a una audiencia numerosa y dispar, contribuye al aislamiento relativo ya descrito. El mecanismo institucional más corriente para entrar en contacto con la audiencia —la investigación de audiencias— cumple una función principalmente directiva y relaciona los medios de comunicación con los sistemas económico y político del entorno, pero, aparentemente, proporciona poca información útil al comunicador de masas individual (Burns, 1977; Gans, 1979). Las actitudes hacia la audiencia tienden a guiarse y a diferenciarse según las orientaciones de los papeles profesionales ya descritos.

De acuerdo con las conclusiones de Burns, los comunicadores «pragmáticos» se alegran de los índices que también satisfacen a la organización. Los que se inclinan hacia el profesionalismo se contentan con las opiniones de colegas suyos. Los que se identifican con los objetivos de la organización (por ejemplo, cumplir una misión cultural, o difundir propaganda política o comercial) quedan satisfechos con la valoración interna de los citados objetivos. Los comunicadores que desean ejercer influencia en la sociedad miran hacia sus contactos influyentes en contextos sociales pertinentes. Y todos tienen amigos, familiares y conocidos que pueden aportar una información retrospectiva más global.

Imágenes de la audiencia

Sigue habiendo un problema permanente de incertidumbre para quienes desean comunicar, o cambiar o influir en el público utilizando los *media* para este fin, o se dirigen a minorías o promueven su causa allí donde pueda importar. Una solución al alcance de la mano consiste en construir una imagen abstracta del tipo de gente al que se quiere llegar (Bauer, 1958; Pool y Schulman, 1959). Gans (1957, pág. 318) opina que «la audiencia participa en la realización de una película a través de la imagen que tiene el director de ella». Shoemaker y Reese (1991, pág. 96) concluyen que «los periódicos escriben sobre todo para sí mismos, para los redactores jefe y para otros periodistas». De todas maneras, comunicar con una audiencia, grande, amorfa y «lejana» seguirá siendo problemático para quienes se preocupan por «hacer llegar un mensaje». Las audiencias son sobre todo meros espectadores, que observan y aplauden pero sin interactuar con los emisores o los ejecutantes (Elliott, 1972).

Las organizaciones mediáticas, a diferencia de los «comunicadores» individuales que actúan en su seno, se dedican sobre todo al negocio de producir espectáculos a fin de crear audiencias y de generar beneficios y empleo (véase el «modelo publicitario» de las págs. 98-100). Necesitan una base firme a partir de la cual puedan prever los temas de interés y el grado de atención probable de una audiencia. Como señala Pekurny (1982), la información obtenida de los índices de audiencias nunca puede explicar cómo mejorar los programas televisivos y se suele obtener mucho tiempo después de la producción de un programa. Pekurny afirma que la «verdadera información retrospectiva» no proviene de los espectadores en sus hogares, sino de los guionistas, productores, directores y de los mismos ejecutivos de la cadena. Además, se suele otorgar una gran importancia al «historial profesional» de determinados productores o instancias de producción y a la reutilización de fórmulas que tuvieron éxito. Respaldan esta conclusión Ryan y Peterson (1982), que nos dicen que, en la música popular, el criterio de selección más importante durante el proceso de producción (véanse las págs. 354 y sigs.) es la búsqueda de una buena «imagen de producto», lo que significa esencialmente procurar reunir características de anteriores éxitos musicales.

Conclusión

Naturalmente, las organizaciones mediáticas tienen muchas características en común con otras organizaciones formales, como, por ejemplo, su lógica económica. Pero también presentan algunos rasgos distintivos y divergentes, que se deben, en parte, al papel público que desempeñan y a su dependencia de un talento creativo y de ideas políticas que no se pueden confinar ni controlar.

8. Producción de la cultura mediática

Actividades de las organizaciones mediáticas: vigilancia y selección

Hasta ahora se ha prestado atención a factores más o menos estáticos o constantes que configuran el trabajo de las organizaciones mediáticas —en particular, la composición y estructura sociales del personal mediático y de las relaciones mantenidas, bajo diversas presiones económicas y sociales, con el mundo exterior—. La situación de una organización mediática nunca es realmente estática, aunque sí pueda parecer «fija», o en equilibrio entre las distintas fuerzas y presiones y divergentes objetivos sociales y organizacionales. En este capítulo abordamos dos aspectos concomitantes de la labor de las organizaciones mediáticas que se puede denominar «selección» y «procesamiento». El primero se re-

fiere a la secuencia de decisiones que va desde la elección de la «materia prima», por así decir, hasta la entrega del producto acabado. El segundo se refiere a la aplicación de hábitos de trabajo que afectan a la naturaleza del producto a medida que avanza por la «cadena» de toma de decisiones.

Esta descripción del trabajo de las organizaciones mediáticas surge principalmente de investigaciones sobre la producción de las noticias, pero se puede aplicar, de un modo muy similar, a una amplia gama de circunstancias y productos mediáticos (Hirsch, 1977). En el caso de las noticias, la cadena empieza con la «observación» de un acontecimiento ocurrido en el mundo, luego escribe sobre él o lo filma, y termina con la preparación de la noticia que será difundida. En el caso de un libro, una película, un programa de televisión o una pieza de música popular, hay una cadena similar que se extiende desde una idea en la cabeza de alguien hasta el proceso de selección y las numerosas fases de transformación en un producto acabado (Ryan y Peterson, 1982).

En la mayoría de las producciones mediáticas industrializadas, cada eslabón de dichas cadenas implica un considerable volumen de trabajo que por necesidad se ha vuelto rutinario. Incluso el punto de partida —un suceso o una «idea creativa»— está bajo la (quizás máxima) influencia de las convenciones y de la experiencia. La regularidad en el comportamiento y el pensamiento que generan estos hábitos conduce a generalizaciones empíricas y a la posibilidad de conceptuar lo que está ocurriendo. Los hábitos rutinarios también reflejan las teorías «operativas» de los profesionales de los medios de comunicación.

El concepto de «vigilante»

El término «vigilante» (*gatekeeping*) se utiliza comúnmente para describir el proceso de selección durante las tareas mediáticas, y en particular las decisiones de permitir o no que una noticia concreta cruce las «puertas» de un medio informativo y entre en el canal de noticias. El concepto surgió durante la investigación del psicólogo Kurt Lewin (1947) sobre los procesos de tomas de decisiones con motivo de la compra de comida por parte de las familias. Observó que la información debe fluir por determinados

canales que contienen «zonas-puerta», donde se toman las decisiones, bajo la influencia de diversas fuerzas favorables y desfavorables. White retomó la idea en una investigación (1950) de las decisiones de selección del corresponsal telegráfico de un periódico local (el controlador de esas puertas concretas).

Inicialmente se prestó mucha atención al gran número de artículos que no lograban entrar y las razones de su rechazo. Estas investigaciones iniciales tendían a recalcar el carácter subjetivo de las decisiones de selección de noticias. Más adelante se prestó más atención a las influencias sistemáticas sobre la selección, que cabría considerar o bien «organizacionales» o bien «ideológicas». Las primeras se refieren principalmente a hábitos burocráticos, y las últimas, a valores e influencias culturales que no sean meramente personales o individuales, sino que surjan del entorno local (y nacional) de la actividad informativa. Walter Lippman reparó hace mucho tiempo en el hecho de que esos hábitos ejercían una fuerte influencia sobre las noticias (1922): «Sin estandarización, sin estereotipos, sin juicios rutinarios, sin una despiadada ignorancia de la sutileza, los redactores jefe se morirían pronto por falta de elementos "emocionales"» (pág. 123).

Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias

El ámbito de los primeros estudios del papel de «vigilante» (White, 1950; Gieber, 1956) se reducía a la actividad de selección, en la sala de redacción, entre un gran número de telegramas de noticias y fotografías enviados por agencias de prensa, los contenidos que constituirían o regirían el grueso de las noticias en un periódico típico. Las primeras conclusiones hacían hincapié en la influencia de los juicios personales subjetivos (y arbitrarios), si bien las pautas de selección detectadas en los análisis de contenidos eran demasiado constantes para que ésta fuera la única explicación. Quedó claro que los contenidos de los *media* informativos tienden a seguir un patrón general y que las distintas organizaciones reaccionan de manera muy similar al afrontar los mismos acontecimientos en circunstancias equivalentes (Glasgow Media Group, 1976; McQuail, 1977; Shoemaker y Reese, 1991). Las per-

sonas que toman las decisiones parecen tener una percepción estable de lo que puede interesar a una audiencia y se produce un amplio consenso dentro de unos mismos parámetros socioculturales (Hetherington, 1985).

Como explicación alternativa al juicio personal subjetivo está el concepto de «valor informativo», que se refiere a las opiniones ampliamente difundidas y constantes sobre lo que puede interesar al público en función de su pertinencia e interés intrínseco. Si bien la idea general ya era familiar, un estudio de Galtung y Ruge (1965) sobre las noticias internacionales en la prensa noruega proporcionó la primera formulación clara de los valores (o «factores») informativos más influyentes en la decisión de si un «suceso» era recogido o no por los *media* informativos e introducido en los canales de distribución.

Galtung y Ruge formularon la hipótesis de que los acontecimientos tenían más probabilidades de convertirse en noticias cuanto más se ajustaran a determinados criterios organizacionales y culturales o «ideológicos». Esta idea aparece a menudo en la investigación de las organizaciones mediáticas, aunque con distintas interpretaciones del término ideológico. Hall (1973), por ejemplo, lo utiliza en un sentido político para aludir a la sustancia de las noticias gráficas, que se eligen además en función de su calidad técnica y efecto dramático o espectacular. La noción de «lógica mediática» (véase la pág. 353) también abarca las ideas gemelas de conveniencia organizacional y técnica, además del componente mediático-cultural. Los factores informativos ideológicos de Galtung y Ruge se refieren principalmente a valores arraigados en la sociedad occidental, y en particular a los que se derivan de la filosofía individualista y materialista.

Además de su contenido intrínseco, algunos sucesos presentan más probabilidades que otros de convertirse en noticias por prestarse mejor a los procedimientos formales de recogida y procesamiento por agencias de noticias, que a menudo operan en una escala temporal de edición de veinticuatro horas (o menos). Por este motivo, los *media* informativos prefieren los sucesos que cumplen los requisitos siguientes: producirse en un corto tiempo (ser repentino); tener una gran escala e intensidad; ser claro e inequívoco; ser inesperado; tener afinidad cultural con la audiencia prevista; y presentar continuidad: haber salido ya en las noticias

y ajustarse a imágenes y expectativas anteriores. Además de la idoneidad para el procesamiento rutinario, la presencia o ausencia de *instalaciones* para registrar y transmitir los acontecimientos tendrá obviamente mucho peso en la selección. La ubicación de los periodistas y equipos en determinados lugares tiende de por sí a generar noticias.

Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias

A pesar de su utilidad y potencial para describir muchas situaciones mediáticas diferentes, el concepto de «vigilante» presenta una limitación intrínseca al implicar que las noticias llegan en forma de artículos acabados y sin problemas a las «puertas» de los medios de comunicación, donde son admitidas o rechazadas. El concepto de «vigilante» se basa en el supuesto (muy difundido en el análisis de contenidos mediáticos) de que existe determinada cantidad, finita y reconocible, de acontecimientos en el «mundo real» y que el trabajo de los *media* consiste en seleccionarlos según criterios de representatividad o de pertinencia. Como escribe Fishman (1980, pág. 13): «La mayoría de los investigadores daba por supuesto que las noticias reflejan o distorsionan la realidad y que se basan en hechos y sucesos externos que existen independientemente de lo que puedan pensar de ellos los reporteros o de la forma en que se traten en el proceso de producción de noticias». Fishman opinaba que la primera preocupación debería ser la «creación de noticias», y muchos teóricos influyentes estuvieron de acuerdo con él.

Está claro que el eventual contenido informativo de los *media* llega de diversas procedencias y de distintas formas. Quizás se deba buscar u ordenar de antemano o tal vez su «descubrimiento» deba ser planificado sistemáticamente. A veces también debe ser manufacturado o construido internamente. Esta construcción, como la selección, tampoco es casual ni subjetiva. Sigue en gran medida los esquemas de interpretación y pertinencia que provienen de instituciones burocráticas que o bien son fuentes de noticias o procesan acontecimientos (comisarías, juzgados, instancias sociales, comités gubernamentales, etc.). Según Fishman (1982), «lo que los *media* sepan o puedan saber depende de los recursos que dediquen a la recogida y procesamiento de información». Exami-

naremos los principales factores que, en diversas combinaciones mutuas, influyen en la eventual selección, en apartados dedicados a «personas», «lugar» y «tiempo».

Las personas y la selección

Ya mencionamos el hecho de que algunas personas e instituciones reciben más atención y, como fuentes, disfrutan de un acceso privilegiado. Todos los periodistas tienen sus propias fuentes preferidas, además de estar vinculados con figuras destacadas a través de instrumentos institucionales (ruedas de prensa, agentes de publicidad, etc.). Estudios de productos informativos (por ejemplo, Tuchman, 1978; Fishman, 1980) dejan bien claro que si hay algo que no comparten, son sus fuentes y contactos. Las noticias son, muy a menudo, declaraciones de lo que destacadas personas dijeron de los acontecimientos, antes que descripciones de éstos.

El ejemplo quizás más conocido de persona como acontecimiento sea el presidente de Estados Unidos: una figura de poder respaldada por una enorme y eficiente máquina de publicidad. Como señaló un estudio (Grossman y Kumar, 1981), en todas las modalidades de cobertura informativa del presidente hay un imperativo constante: tener contactos estrechos con altos funcionarios y, si es posible, con el presidente en persona, y de la manera más exclusiva posible. Esto refleja el hecho de que gran parte del proceso de recogida de noticias gira alrededor de personas, puesto que suelen estar más disponibles que los acontecimientos y (a diferencia de las instituciones) pueden hablar. Habitualmente hay individuos destacados que proporcionan exclusivas y otras grandes noticias a los periodistas con buenos contactos.

La investigación, así como los relatos informales de productores de informativos, subrayan la importancia de los contactos personales (y otros informadores internos) en cualquier actividad mediática que preste atención a la realidad social. Lo que vemos del mundo a través de los ojos de los *media* es a menudo el resultado de encuentros casuales o proviene de redes de comunicación informal tejidas por los profesionales de los medios de comunicación. El poder de producir noticias propio de algunos cargos oficiales permite explicar la influencia diferencial de ciertas fuentes

así como el potencial de que «seudosucesos» se agrupen en torno a las actividades de personas destacadas. La posición relativa de las personas en las noticias es uno de los elementos de «lógica mediática» que analizamos más adelante (pág. 353).

El estudio de Elliott (1972) de la realización de un documental sobre los prejuicios raciales demuestra hasta qué punto los contenidos que al final aparecerían en pantalla estaban determinados por las opiniones e ideas preconcebidas del equipo de producción y de los contactos personales que les podían ayudar en la realización del documental. Esto devuelve algo de fe en la importancia del comunicador y de los valores personales (véase la pág. 310), aunque un documental no es lo mismo que las noticias, que apenas permiten la subjetividad. De hecho, como señala Tunstall (1993), los productores de televisión británicos a menudo ejercitan sus preferencias personales, si bien el ámbito varía en función de las condiciones «del mercado».

El lugar y la selección

Las relaciones espaciales tienen efectos obvios sobre el flujo y la selección de noticias en el sentido de que a éstas las regirá la proximidad física. Cuanto más cerca ocurra un suceso de la ciudad, región o país de la audiencia prevista, más probabilidades hay de que sea observado. No obstante, otras consideraciones pueden pesar más que la proximidad, como, por ejemplo, la fuerza o el carácter intrínseco del suceso (por ejemplo, su escala o su negatividad) (Galtung y Ruge, 1965). El hecho de que el reconocimiento como noticia de un suceso deba implicar un lugar concreto contribuye a explicar el éxito que suelen tener las autoridades (sobre todo en situaciones de guerra) en la gestión de las noticias, en virtud del poder que tienen sobre el acceso físico. Además de la simple necesidad de poder observar, las convenciones de objetividad en las noticias exigen pruebas de la ubicación, y todo lo que carezca de ubicación comprobable se convierte en un «no suceso».

Walter Lippman (1922) subrayó la importancia de la ubicación en su estudio de los procesos rutinarios de la recogida de noticias. Según él, las noticias se basan en sucesos que «molestan» —más allá de lo normal— y que pueden ser anticipados obser-

vando lugares en los que previamente ocurrieron o fueron dados a conocer sucesos notables, como tribunales, comisarías, Parlamentos, hospitales o aeropuertos. Los *media* informativos suelen estar conectados a una «red» que se extiende por todo el mundo y cuyos puntos nodales están señalados por la presencia de una agencia o corresponsales.

La red informativa. Tuchman (1978) desarrolló la idea de «red informativa» como la imagen de un artefacto diseñado para «atrapar» las noticias como si fueran peces. Su capacidad depende del tamaño de su malla y de la resistencia de sus fibras. Las mallas más pequeñas (para los peces más pequeños) las proporcionan los «corresponsales independientes», con importantes elementos provenientes de otros reporteros y agencias de prensa. Existe una jerarquía de categorías en la red informativa que establece de quién será la información que más probabilidades tiene de ser reconocida como noticia (tienen preferencia la antigüedad y los propios reporteros de las agencias de prensa):

> El anclaje espacial de la red informativa en instituciones centralizadas es un elemento del marco que delimita, como noticias, secuencias de realidad cotidiana. (...) La red informativa impone un marco sobre los acontecimientos en virtud de la cooperación de la compleja burocracia asociada a la dispersión de los periodistas. (...) [Finalmente], la red informativa incorpora tres premisas referidas a los intereses de los lectores: les interesan sucesos que ocurran en lugares concretos, las actividades de ciertas organizaciones y determinados temas (Tuchman, 1978, págs. 23, 25).

La red informativa es muy tupida en los lugares donde se concentra el poder, como en el corredor Washington-Nueva York o el triángulo París-Bonn-Londres. La planificación previa de la cobertura mediática en términos espaciales implica una serie de presuposiciones sobre el lugar en que hay mayores probabilidades de que se produzcan noticias, circunstancia que a su vez tenderá a generar noticias. Atestigua esta tendencia la gran continuidad, durante estos últimos años, del flujo informativo desde regiones como Oriente Medio o África del Sur, una vez éstas se hubieron establecido como lugares de acontecimientos y objeto de preocupación política. De eso se desprende que suele ser menos fácil generar un flujo de noticias desde lugares en que ocurren sucesos repentinos e inesperados.

La influencia del lugar sobre los acontecimientos se ejerce de forma rutinaria mediante la destinación de reporteros a lugares donde probablemente se producirán sucesos informativos, definidos en función de las creencias acerca de lo que pueda interesar a la audiencia (un aspecto de la tipificación). La mayoría de los *media* informativos están organizados en despachos o departamentos según sea, en parte, la ubicación: como sucesos locales, delitos (juzgados y comisarías) y la política. Tradicionalmente, en los medios de comunicación locales por lo menos, se hablaba de ello como si fueran «territorios».

Un territorio de noticias, como explicó Fishman (1980), no sólo es *territorial* y *tópico* (definido por el tema), sino que también es una circunstancia social, una red de relaciones sociales compuesta de reporteros y fuentes que frecuentan determinados lugares. Los territorios de noticias se establecieron para facilitar el descubrimiento de «sucesos informativos», pero llevan inevitablemente a la construcción de sucesos. Lo que ocurra en determinado lugar (el territorio de noticias) tiene más probabilidades de ser definido como noticia sólo por ser observado (a diferencia del «no suceso», que es un suceso no observado).

Predefiniciones de noticias y sucesos planificados. Numerosos estudios documentan cómo la planificación de la cobertura mediática de sucesos futuros influye considerablemente en los contenidos de dicha cobertura. Siguiendo una idea de Lang y Lang (1953), Halloran y otros (1970) estudiaron la secuencia de acontecimientos que precedían a una manifestación de protesta, en 1968 en Londres, contra la política bélica estadounidense en Vietnam. Demuestran cómo los informativos, en las semanas anteriores al suceso, ya lo habían predefinido como suceso a la vez significativo y violento, fomentado por extranjeros y que suponía un peligro potencial para la propiedad e incluso para el orden social (era, supuestamente, «el año de la revolución»).

Una de las consecuencias de esta «preestructuración» del significado y desarrollo del suceso atañó a las medidas de organización práctica de la cobertura mediática y a lo que se pensaba de la misma. De hecho, el suceso resultó relativamente pacífico, pero

los aparatos informativos se habían comprometido con una versión diferente y encontraron difícil reconciliar la realidad con la imagen previamente esbozada. El resultado fue la distorsión y la parcialidad de la noticia. Se han observado fenómenos similares en el caso de sucesos militares planificados, como la expedición británica a las islas Malvinas en 1982, la guerra del Golfo de 1991 o la «invasión» estadounidense, inicialmente pacífica, de Somalia en 1992. De manera más general, para las organizaciones mediáticas se trata de un problema inverso: capacitar a la organización para cubrir acontecimientos imprevistos en lugares inesperados.

El tiempo y la selección

Al formar parte de la definición de noticia, es natural que el tiempo ejerza una influencia considerable como factor de selección. La oportunidad es un ingrediente clave tanto de la novedad como de la pertinencia, ambas altamente valoradas en las noticias, y refuerza una de las propiedades más significativas de las tecnologías de comunicación: su capacidad para superar las barreras del tiempo (y del espacio). La importancia de una «primicia» para un periódico es tal que a menudo se impone a cualquier otro factor en las decisiones sobre selección y relevancia.

Tipificación de las noticias en función del tiempo. Así como hay una red para capturar el espacio, hay un marco para vérselas con el tiempo. Tuchman (1978) ha ilustrado la naturaleza de este aspecto concreto de la «red informativa», puesto que el tiempo interviene en la tipificación de los sucesos como noticias. La red que describe, que se extiende en el espacio y el tiempo, está diseñada para maximizar las oportunidades de capturar sucesos informativos donde y cuando puedan producirse, así como la eficiencia de su procesamiento. Tipificar los sucesos en función de su escala temporal —sobre todo en relación con el ciclo productivo de los informativos— incrementa las probabilidades de que los sucesos que encajan con las definiciones convencionales de noticia sean difundidos como noticias. Los profesionales de las noticias operan implícitamente con una tipología temporal de las noticias que les ayuda a planificar su trabajo (véase la fig. 8.1).

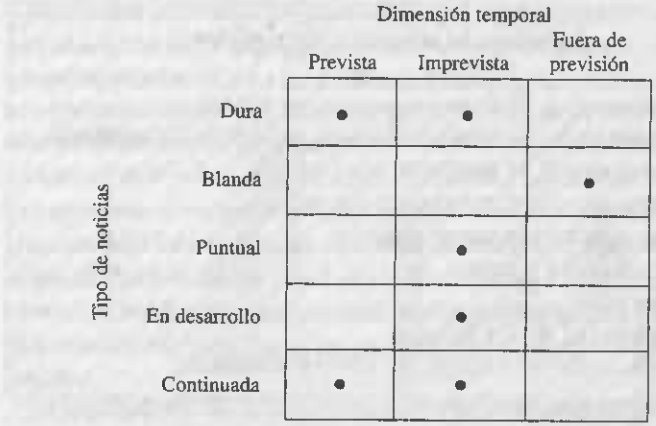


Figura 8.1. Tiempo y tipos de noticias (Tuchman, 1978).

Los tipos principales son las «noticias duras», que tratan de sucesos inmediatos, y las «noticias blandas», sobre todo noticias de contexto o sin referencias temporales. Además hay otras tres categorías de noticias: «puntual» (muy reciente e inmediata), «en desarrollo» y «continuada». Hay también otra escala temporal para la clasificación de las noticias: «previstas», «imprevistas» y «fuera de previsión». La primera categoría incluye los sucesos «diarios», conocidos de antemano, cuya cobertura se puede planificar con tiempo; la segunda se refiere a noticias de sucesos que ocurren inesperadamente y que se deben difundir inmediatamente —es la más difícil para los hábitos de trabajo, aunque no la más abundante—; el tercer tipo tiene que ver con noticias (normalmente blandas) que no están vinculadas con ningún momento particular y pueden ser almacenadas y emitidas según convenga a la organización informativa. Esta tipificación de los sucesos estrecha el margen de incertidumbre y fomenta, además, una tendencia a depender de noticias «continuadas» y de sucesos informativos previstos y fuera de previsión, lo que opera en contra de la unicidad y de la novedad.

La extraordinaria influencia del tiempo en las operaciones informativas se ha hecho notar en la radio y la televisión sobre todo; así, Schlesinger (1978) habla de una «cultura del cronómetro», que va más allá de lo necesario para fines prácticos. «Es una espe-

Factores de selección de noticias

- Los poderosos disfrutan de un mayor acceso.
- Los contactos personales influyen en la atención prestada.
- Lugares donde se producen los sucesos.
- Lugares donde se encuentran los *media*.
- Lugares donde se ejerce el poder.
- Previsibilidad y rutina.
- Proximidad.
- Oportunidad de los sucesos.
- Planificación en función del ciclo informativo.

cie de fetichismo en virtud del cual estar obsesionado por el tiempo significa ser profesional, de esa manera tan peculiar que se han marcado los periodistas» (pág. 105). Las consecuencias, en su opinión, son que se violenta la historia y se reduce el significado de las noticias. Molotch y Lester (1974) proponen una tipología cuádruple de los sucesos, cuya categoría más importante son los «sucesos rutinarios», siendo los otros tres «accidentes», «escándalos» y «casualidades». Los sucesos rutinarios se dividen a su vez en «aquellos cuyos promotores tienen acceso de forma habitual a los compiladores de noticias» y aquellos cuyos promotores pretenden perturbar el acceso rutinario de terceros a fin de elaborar sus propios «sucesos» y «aquellos cuyo acceso está asegurado porque los promotores del suceso son los mismos que reúnen las noticias». Esta última categoría incluye la información normal y el «seudosuceso» (el no suceso escenificado para los *media*). Esta tipología tiene implicaciones para el ejercicio del poder.

La cuestión de la «tendenciosidad» en la selección

En esta descripción de la selección mediática, hemos evitado referirnos al concepto de «tendenciosidad» como desviación constante en una dirección particular, en parte porque dicho concepto implica que existe una realidad objetiva que las noticias han de reflejar. Por otra parte, parece que los factores que intervienen en la función de «vigilante» también tienen efectos constantes y previ-

sibles sobre la imagen del mundo que difunden los *media*. En este sentido, cabe decir que algunos factores burocráticos y de la organización pueden tener consecuencias ideológicas. Como mínimo, se producirá una acentuación de las características de contenidos que coincida con la facilidad de acceso a los mismos. Estas características incluyen accesibilidad, economía, conformidad con las expectativas y estereotipos, cercanía al poder y a la autoridad y que sean de interés, aunque no perturbadores. La conformidad con la predefinición de un producto informativo se convierte en una forma de tendenciosidad cuando dicha predefinición resulta ser una construcción artificial de un grupo profesional cerrado y autónomo.

Este análisis de la selección ha abordado sobre todo el sector de las noticias, del que más datos tenemos y donde la selección es un factor crucial (a menudo, la razón por la que *no* es seleccionado). Los factores que atañen a otros tipos de contenidos y también ejercen una influencia sobre la representación de la realidad social operarán muy probablemente de un modo muy similar (véanse las págs. 390-392).

Acceso de la sociedad a los medios de comunicación

La cuestión del acceso a los *media* (y por tanto a la misma sociedad como audiencia) por algún ente institucional de la sociedad ya se ha planteado en varios apartados. Según el marco de referencia inicial del capítulo 3, los medios de comunicación crean (u ocupan) canales entre las instituciones sociales y los miembros de la sociedad. Una de las principales clases de presiones sobre las organizaciones mediáticas ilustradas en la figura 7.2 es la del acceso para los intereses sociales y políticos. Gran parte de la teoría normativa planteada en el capítulo 5 se reduce en última instancia a la cuestión de quién, en la sociedad, debería tener acceso a los *media* y en qué condiciones.

Incluso en los países modernos, que alardean de la gran libertad de que disfrutan sus medios de comunicación, hay expectativas obvias, a veces respaldadas por una presión considerable, de que los medios de comunicación permitan el acceso a determinados canales para la comunicación a escala de toda la sociedad, y

en particular «hacia abajo», desde los líderes o elites hasta la base. Que ocurra por mandato gubernamental, por la compra de tiempo o espacio en un libre mercado o porque los *media* jueguen según las reglas (por ejemplo, cualquier cosa que diga el dirigente es noticia) quizás importe poco de cara al resultado eventual, aunque sí les importa mucho a los *media*, puesto que la libertad de negar el acceso es un derecho importante.

El continuo de la autonomía mediática

Cabe conceptuar la situación en forma de un continuo en uno de cuyos extremos los *media* están totalmente englobados, o asimilados, por intereses externos, estatales o no, y en el otro, totalmente bajo su propio control y libres de incluir o excluir lo que les plazca. La teoría pluralista presupone que la diversidad de organizaciones y de posibilidades de acceso asegurarán una combinación de oportunidad para las voces «oficiales» de la sociedad y para visiones alternativas y críticas.

«El acceso de la sociedad» significa mucho más que proporcionar una plataforma para difundir opiniones, información, etc. También tiene que ver con la *manera* en que los *media* retratan lo que se supone que es la realidad de la sociedad. Pueden hacerlo de maneras que la alteren, la distorsionen o la cuestionen. En última instancia, la cuestión del acceso por parte de la sociedad implica un conjunto muy complejo de convenciones sobre los términos en que se pueden ejercer y reconciliar las libertades mediáticas y las pretensiones de la sociedad. Esta cuestión depende en gran parte de las características estandarizadas de formatos y géneros y de la manera en que se les hace retratar la realidad social o en que sus audiencias crean que lo hacen.

Esta cuestión la ilustró Elliott (1972) para el caso de la producción televisiva en un país (Gran Bretaña), pero se podrían desarrollar sus ideas para aplicarlas a la prensa escrita y a otros sistemas mediáticos nacionales. Su tipología (fig. 8.2) muestra la variabilidad de la competencia de la organización mediática para conceder o negar el acceso a otros aspirantes a comunicadores. Describe una relación inversa entre el nivel de libertad de acceso para la sociedad y el nivel de extensión del control y de las acciones ejercidas por el

personal mediático. Cuanto más amplio sea el ámbito de control ejercido por los mismos medios de comunicación, más se reduce el acceso para la sociedad. La referencia es un nivel variable de intervención o mediación por los *media* entre, por así decir, «la voz de la sociedad» o la realidad social por un lado, y la sociedad como audiencia por el otro. Esta formulación hace hincapié en el conflicto básico que surge entre la autonomía mediática y el control social. El acceso está destinado a ser un punto conflictivo.

El contenido en actualidad como zona disputada

Este esquema muestra el nivel variable en que la realidad social es «filtrada» por los *media*, con las noticias y los documentales en un punto intermedio, de modo que el margen de los productores para seleccionar y configurar queda más o menos equilibrado con el margen de la sociedad para reivindicar un acceso directo a la audiencia. La libertad editorial también queda equilibrada por el margen de la audiencia para obtener una visión de la realidad. En este material de «actualidad», la audiencia alberga la expectativa de obtener una visión de la realidad y de reconocimiento del derecho de los *media* para establecer criterios de selección y presentación. Aparte de sus otros méritos, esta tipología nos recuerda que las noticias, que han acaparado casi todo el estudio de la selección mediática, sólo son una clase entre otras de mensajes sobre la realidad que han de cruzar las «puertas» de los medios de comunicación.

En la práctica, en las etapas intermedias del continuo (el ámbito de la actualidad) se plantea la mayoría de los conflictos potenciales, y las organizaciones mediáticas han de defender sus elecciones y prioridades, tanto ante la sociedad como ante la audiencia. Esta zona se extiende más allá de las noticias y documentales e incluye los «docudramas», los filmes históricos y muchas series «realistas» que retratan a la policía, el mundo de la medicina, el ejército, etc. Cuanto más sensibles sean los representantes externos de estas áreas de realidad, más cuidadosos han de mostrarse los *media* y más se sienten obligados a evitar los puntos sensibles o a recurrir a la ironía, la alegoría, la fantasía u otros recursos conocidos desde hace mucho tiempo para evitar la respon-

Ámbito de la producción	Función de producción	Facilidad de acceso para la sociedad	Tipo de acceso	Ejemplo televisivo
Limitado	1 Facilitación técnica	Total	1 Directo	Propaganda electoral
	2 Facilitación y selección		2 Directo modificado	Educación
	3 Selección y presentación		3 Filtrado	Noticias
	4 Selección y recopilación		4 Rehecho	Documental
	5 Realización y creación		5 Asesor	Telefilme social realista
Extenso	6 Creación imaginativa	Nula	6 Sin control por la sociedad	Telefilme original

Figura 8.2. Tipología del ámbito de producción y de la facilidad de acceso para la sociedad (Elliott, 1972): el acceso de la sociedad depende inversamente de la autonomía (editorial) del comunicador.

sabilidad directa. La autoridad interesada no es la única que impone limitaciones; también las impone la posibilidad de efectos involuntarios e indeseables sobre la misma realidad (como pánico, delitos, suicidios o terrorismo.

Relaciones con las fuentes

Los medios de comunicación de cualquier clase necesitan una fuente accesible de materias primas, ya sean manuscritos para publicar, guiones para filmar o relatos de sucesos con que llenar los periódicos y la televisión. Este último aspecto ha acaparado la atención de la investigación mediática, puesto que plantea cuestiones básicas referidas a la independencia de los medios de comunicación y a la mediación de la realidad social. Las relaciones con las fuentes son esenciales para los *media* informativos y a menudo constituyen un proceso bilateral muy activo. Los *media* informativos están en constante búsqueda de contenidos adecuados

y éstos (incluso los inadecuados) siempre están buscando una forma de entrar en las noticias.

El modelo de Westley-MacLean (descrito en la pág. 96) presenta las organizaciones mediáticas como intermediarios entre supuestos «abogados», que intentan expresar su visión de la realidad social, y un público deseoso de información fiable sobre dicha realidad. Los *media* informativos suelen establecer, para sus propios fines, contactos regulares con personas informadas y expertos a fin de obtener a tiempo una información autorizada, de otro modo inaccesible y, de ser posible, antes que la competencia. En consecuencia, inician contactos regulares que mantienen las eventuales fuentes a fin de asegurarse un acceso favorable. Esto es válido sobre todo en el caso de las instancias políticas, las grandes empresas, las instituciones públicas y las personalidades del mundo del espectáculo, etc.

Ericson y otros (1987) incluso mencionan la categoría especial de «*media*-fuente», que se dedican a suministrar a los periodistas la información que buscan en nombre de organizaciones fuente como las mencionadas. Los *media*-fuente consisten en ruedas de prensa, comunicados, relaciones públicas, etc. Además, los *media* acumulan constantemente materiales mediante la observación directa y la recogida de noticias, de forma cotidiana o en función de determinados sucesos. También recurren de forma habitual a los servicios de proveedores de información, como agencias de prensa nacionales e internacionales, acuerdos de intercambios entre cadenas de televisión, etc.

Todo esto no agota las posibilidades, en especial si tenemos en cuenta hasta qué punto los medios de comunicación se sirven de fuentes unos de otros mediante combinaciones y permutaciones de toda clase. Además del aprovisionamiento recíproco constante entre la prensa y la televisión, ambas como fuentes y como objeto de información, existen importantes relaciones de provisión de contenidos del sector del cine a la televisión y del sector de la música a la radio. Éste es un aspecto de la «intertextualidad» de los medios de comunicación (véase la pág. 366). La investigación mediática ha señalado tres factores básicos que conducen a una simbiosis inevitable entre los *media* y sus fuentes. Son los siguientes:

La planificación del suministro

En primer lugar, cabe mencionar el elevado grado de planificación y previsibilidad que acompaña a cualquier operación a gran escala de producción mediática. Los *media* tienen que disponer de un suministro seguro para cubrir sus necesidades y, por tanto, deben «pedir» contenidos con antelación, ya sean noticias, ficción u otros programas de entretenimiento. Esta necesidad la refleja el desarrollo de organizaciones secundarias (como las agencias de prensa), que suministran contenidos regularmente. Esto encierra cierta contradicción con la visión de los *media* como transmisores neutrales de noticias de actualidad o espejos de la cultura de la sociedad y choca con los ideales de novedad, espontaneidad y creatividad que suelen formar parte de la propia imagen de los medios de comunicación. Si el suministro ha de estar planificado con antelación según especificaciones previas, la realidad dista mucho de ser la de dichos ideales.

Relaciones asimétricas y asimilación

En segundo lugar aparece la cuestión del desequilibrio entre los proveedores de información y los *media* como receptores de información y demás contenidos. Algunas fuentes son más poderosas que otras o tienen más poder de negociación en virtud de su categoría, dominio del mercado o valor intrínseco. Gandy (1982) menciona las «subvenciones informativas», que se conceden selectivamente a poderosos grupos de presión para la promoción de su causa. Como ejemplo citemos el acceso privilegiado de que disfrutan los más poderosos, económica o políticamente, por no mencionar la ventajosa posición, en el mundo entero, de los medios de comunicación y sistemas mediáticos más ricos. Las organizaciones mediáticas distan mucho de ser iguales en cuanto al acceso a fuentes que, a su vez, les permiten consolidar su posición.

En tercer lugar está la cuestión de la asimilación, que se plantea cuando los *media* y unos aspirantes externos a comunicadores (abogados o fuentes) comparten un interés común. El caso más obvio se da cuando líderes políticos quieren alcanzar grandes audiencias, pero se produce una colusión menos obvia durante la cobertura informativa de rutina, para la que los periodistas dependen de fuentes que probablemente tendrán a la vez una información privilegiada y un interés en la manera en que se difunda. Esto es válido para fuentes como políticos, funcionarios y policía.

Se produce una asimilación (Gieber y Johnson, 1961) cuando el nivel de colaboración para provecho mutuo entre periodistas y fuentes entra en conflicto con la función «distributiva» que se espera normalmente de quienes proclaman informar al público. Aunque esta clase de relación se justifique por su éxito al satisfacer las necesidades tanto del público como de las organizaciones mediáticas, también choca con las expectativas de visión crítica independiente y normas profesionales y se puede prestar a la supresión o manipulación de la información por el interés de ciertos agentes o instituciones (Chibnall, 1977; Murphy, 1976; Fishman, 1980).

Molotch y Lester (1974) demostraron que las noticias las podían controlar quienes estén en posición de gestionar, si no los mismos sucesos, su publicidad. Los llaman «promotores de sucesos» y postulan que, en comparación con los «sucesos rutinarios», los promotores de sucesos disfrutan de diversas oportunidades para imponer sus condiciones de acceso. Pueden pretender tener acceso habitual a los «compiladores de noticias» (es decir, los periodistas) o pueden utilizar su poder para prohibir el acceso rutinario de terceros y crear sus propios «seudosucesos», que llamarán la atención de los medios de comunicación. Otra relación colusoria más o menos institucionalizada entre políticos o funcionarios y la prensa; esta relación puede servir para todo tipo de propósitos, no necesariamente manipuladores en sus efectos (Whale, 1969; Tunstall, 1970; Sigal, 1973).

Esto es evidente durante las campañas electorales, que se prestan a la escenificación de «seudosucesos», que van desde ruedas de prensa a importantes declaraciones o manifestaciones políticas. En algunos ámbitos se produce una asimilación prácticamente completa entre los *media* informativos y sus fuentes. La política, el gobierno y las fuerzas del orden son los tres casos más importantes, pero los deportes populares proporcionan otro y las grandes empresas no se quedan atrás en su capacidad para llamar la atención de los *media* más o menos a voluntad y en su control sobre el flujo informativo.

Relaciones públicas y noticias

Esta asimilación también la facilitan las actividades de las empresas de relaciones públicas o externas. Muchos datos confirman que unos proveedores de información bien organizados pueden ser muy eficientes y que los *media* informativos utilizan la mayor parte de lo que empresas de relaciones públicas les suministran (Turow, 1989; Shoemaker y Reese, 1991). Baerns (1987), por ejemplo, estableció en un estudio que la información política de uno de los *Lander* alemanes se basaba sobre todo en comunicados y ruedas de prensa oficiales. Aunque no sea excepcional, esto ilustra el hecho de que los periodistas tienden a depender diferencialmente de fuentes oficiales o administrativas para ciertos tipos de noticias (véase Fishman, 1980), si bien esta pauta no se aplica a todas las noticias. Los periodistas suelen sospechar de los suministros interesados de las agencias de relaciones públicas. En última instancia, parece ser que muy pocas de las noticias que recibimos, por muy pertinentes y fiables que sean, son el resultado de iniciativas e investigaciones por parte de periodistas (Sigal, 1973).

Según Gans (1979), las fuentes que más éxito tienen para acceder a los *media* informativos (de elite) suelen ser las bien organizadas, poderosas y con muchos recursos dedicados a proveer a los periodistas del tipo de «noticias» que éstos quieren en el momento adecuado. Estas fuentes son a la vez «autorizadas» y «eficientes» y a menudo disfrutan de «acceso habitual» a los *media* informativos según la definición de Molotch y Lester (1974). La dificultad que supone, para los *media* informativos, prescindir de estas fuentes establece un límite potencial a su independencia y diversidad.

Acceso de las fuentes a las noticias

- Suministro eficiente de materiales adecuados.
- Poder e influencia de las fuentes.
- Buenas relaciones públicas.
- Dependencia de escasas fuentes.
- Mutuo interés en la cobertura informativa.

Actividades de las organizaciones mediáticas: procesamiento y presentación

El procesamiento de la «materia prima» de las noticias, que suele ser datos sobre una supuesta realidad, empieza en el momento mismo de la selección y no es sino una serie de decisiones y elecciones orientadas a la obtención de un producto que satisfaga los objetivos de la organización mediática. Como hemos dicho, muchos *media* tienen objetivos mixtos, de modo que este proceso suele ser muy complejo e implicar grandes dosis de regateo y de sustituciones de objetivos. No obstante, el objetivo general sigue siendo producir algo que cumpla los criterios profesionales o sectoriales de calidad y tenga posibilidades de éxito con las audiencias. Los procesos implicados suelen ser más jerárquicos que democráticos o colegiales, si bien estos últimos se producen a veces *dentro* de determinadas unidades de producción.

La mayoría de las descripciones de la estructura de las organizaciones mediáticas formales, y en particular las de noticias (véase, por ejemplo, Tunstall, 1971; Hetherington, 1985; Ericson y otros, 1987; Shoemaker y Reese, 1991) mencionan formas jerárquicas de control muy parecidas. En las grandes empresas mediáticas comerciales, el consejo de administración, representando a los accionistas, tiene la primera y la última palabra y los cargos ejecutivos se reparten en función de las distintas operaciones. Shoemaker y Reese (1991), por ejemplo, citan el organigrama del *Wall Street Journal*, en cuya cúspide está el consejo de la empresa controladora (Dow Jones Inc.). La alta dirección supervisa el trabajo de dos niveles editoriales, clasificados por temas (por ejemplo, internacional, inversiones, artes y espectáculos o derecho) o por funciones (como editor de primera plana o de noticias puntuales o editor empresarial). El personal de estos distintos despachos son los periodistas. Estos organigramas reflejan y sirven a la asignación y el control de los recursos, así como a la división del trabajo.

Procesamiento interno de la información

Necesitamos un gráfico diferente para ilustrar el procesamiento de hecho de un producto mediático. Ericson y otros (1987)

han descrito la manera en que las organizaciones de noticias ordenan la secuencia de entradas y decisiones. Hay dos líneas básicas de actividad, que empiezan con «ideas» de noticias (que se originan en otros *media*, observaciones rutinarias, agencias de prensa, etc.). Las ideas conducen a una línea que es la del desarrollo del artículo, que también recibe ideas de otra línea «fuente». Dichas fuentes pueden ser reactivas (rutina) o activas (iniciativa). Ambas líneas están estrechamente conectadas, puesto que determinados artículos conducen a la búsqueda y desarrollo de fuentes. Las dos líneas coinciden aproximadamente con las dos fases del modelo

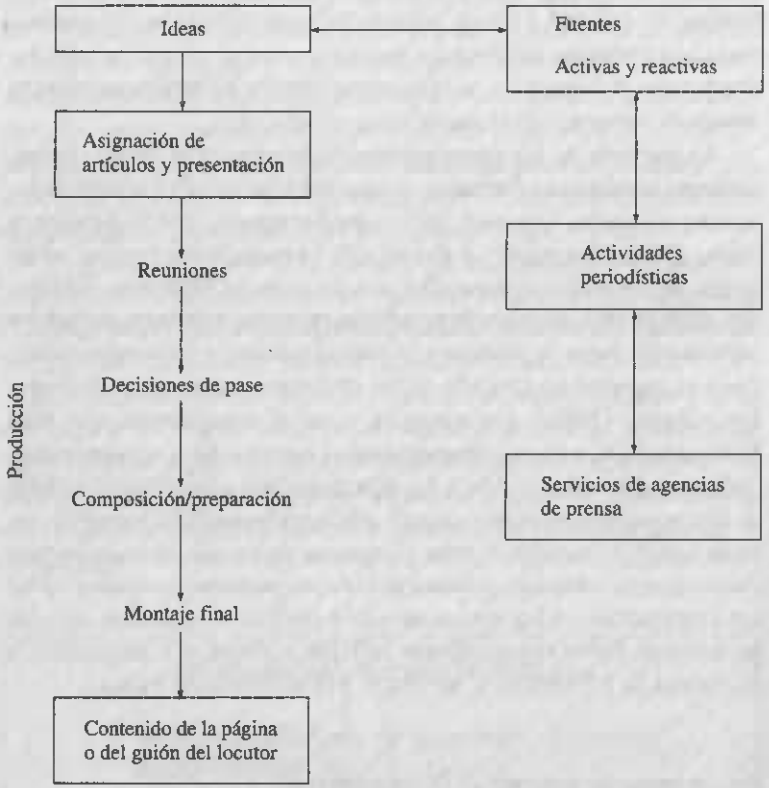


Figura 8.3. Procesamiento en el seno de la organización: de las ideas a las noticias (según Ericson y otros, 1987); las noticias difundidas tienen orígenes internos y externos y se procesan conjuntamente.

de flujo informativo de «doble acción» descrito por Bass (1969) —básicamente recogida de noticias y su procesamiento—. La línea de procesamiento va desde la asignación de artículos por el director competente, pasando por fases de reuniones, decisiones de emisión (relevancia y programación), composición o montaje finales y preparación del guión del locutor de televisión o de la página de periódico. Esta secuencia puede recibir entradas de las fuentes hasta el penúltimo paso. La figura 8.3 ilustra este proceso de manera esquemática.

En general, la secuencia se extiende desde una fase en la que se considera un universo de ideas factibles, pasa por un proceso de eliminación en función de criterios informativos y de entradas provenientes de fuentes hasta llegar a una tercera fase, en la que son tomadas las decisiones de formato, diseño y presentación, mientras que en la última prevalecerán las decisiones de carácter técnico.

Este modelo del procesamiento de las noticias se puede aplicar a otras situaciones en las que se procesa la realidad, aunque con una mayor escala temporal y más margen en el que la producción pueda influir en el contenido (véase la fig. 8.2). Así, por ejemplo, en su estudio de la producción de una serie de documentales televisivos (1972), Elliott distingue tres «cadenas»: la cadena del *tema*, dedicada a la recogida de ideas de programas para la serie; la cadena de *contactos*, que conecta al productor, realizador e investigador con sus contactos y fuentes; y la cadena de *presentación*, que relaciona las contingencias de presupuestos y horarios de emisión con las nociones habituales para una buena presentación (como disponer de abundante metraje de ilustración o de una conocida personalidad televisiva como presentador). Las dos primeras corresponden a las líneas de «ideas» y «fuentes» de la figura 8.3, mientras que las cuestiones de presentación se plantean en los últimos estadios de la línea de «producción».

Modelo alternativo de selección en una organización

Estos ejemplos ilustran casos en los que el procesamiento mediático se produce dentro de una misma organización. El modelo del sector de la música es diferente, si bien sigue habiendo una se-

cuencia desde las ideas hasta la transmisión. Ryan y Peterson (1982) han elaborado un modelo de «cadena de decisiones» para la música popular que comprende seis eslabones independientes: 1) de la composición de la canción a su edición; 2) de la cinta de demostración a la grabación (cuando son elegidos productor y artista); 3) y 4) de la grabación a la producción y distribución; 5) y 6) y de ahí al consumo mediante la radio, máquinas de discos, actuaciones en directo y ventas al consumidor (véase la fig. 8.4). En este caso, las ideas originales de los compositores pasan por las nociones de los editores en cuanto a presentación (sobre todo artista y estilo), que promocionan el producto en distintos mercados. La diferencia con los ejemplos anteriores radica en el vínculo entre varias tareas e instancias, empresarialmente diferentes. El procesamiento se basa en las predicciones sobre lo que pensará el siguiente «vigilante» de la cadena, y la clave es la «imagen general del producto».

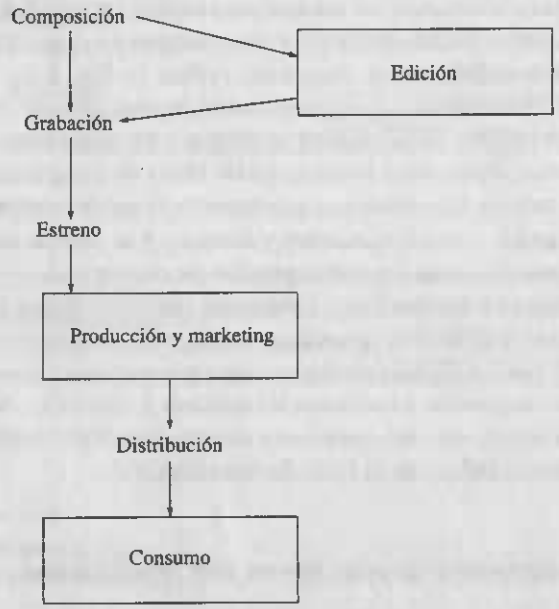


Figura 8.4. Secuencia de decisiones en el sector de la música popular (Ryan y Peterson, 1982): los elementos de la secuencia suelen ser empresarialmente distintos.

De nuevo la cuestión de la tendenciosidad

Cuando unos contenidos se someten a las costumbres (hábitos) de la organización, a menudo se acentúan las características de cualquier tendenciosidad inicial en el momento de la selección. Esto parece ocurrir no solamente en el caso de las noticias, sino también en el de otros tipos de contenidos, ya que una gran proporción de los contenidos adquiridos o iniciados como proyectos nunca llegan a la distribución (sobre todo en el sector del cine, tan derrochador de talento creativo). Dicha acentuación queda justificada, en su mayor parte, por el deseo de maximizar la producción en función de una imagen de producto comprobada y segura. Algunos productos mediáticos duran años y son vendidos, rehechos y reciclados indefinidamente.

Las organizaciones mediáticas tienden a reproducir selectivamente en función de criterios que convengan a sus objetivos e intereses. Éstos pueden ser profesionales o técnicos, si bien suele tener más peso lo que más se vende u obtiene los mejores índices de audiencia. El criterio comercial que prima contempla una producción fácil y económica según una comprobada fórmula de éxito. Cuantas más veces se apliquen unos mismos criterios en las distintas etapas de la secuencia de decisiones, más se impondrá cualquier tendenciosidad inicial en cuanto a forma y contenidos, mientras la variedad, la unicidad y la imprevisibilidad irán pasando a un segundo plano. La tendenciosidad, en este sentido, tal vez no sea más que una preferencia por productos a la vez fáciles de reproducir y populares respecto a las audiencias, aunque también refuerza de manera diferencial ciertos elementos de la cultura mediática, así como la conformidad con la política de la organización.

Lógicas de estandarización y organización

Aunque la comunicación de masas sea un tipo de producción en serie, la estandarización que implica concierne, en primer lugar, a la reproducción y distribución múltiples. Los artículos individuales de contenido mediático no tienen por qué compartir todas las características de los productos elaborados en serie. Pueden fácilmente ser originales, únicos y presentar un alto nivel de dife-

renciación (por ejemplo, un acontecimiento deportivo en directo, un programa de entrevistas o un informativo, que nunca se repetirán exactamente de la misma manera). En la práctica, sin embargo, la tecnología y la organización productivas de los medios de comunicación no son neutrales y promueven cierta estandarización. Se hacen encajar ideas o elementos de contenido diversos y únicos de forma que sean familiares tanto a los productores mediáticos como, se supone, a las audiencias. Esta forma es la más adecuada para una producción eficiente según los criterios marcados por la organización.

Dichas especificaciones son de naturaleza económica, tecnológica y cultural. Cabe hablar de una lógica económica, de una lógica tecnológica y de una lógica de la cultura mediática, que dejan, las tres, una marca distintiva en el producto cultural en virtud de su influencia en las decisiones de producción. Las presiones en pos de la eficiencia *económica* surgen de la necesidad de minimizar los costes, reducir los conflictos y asegurar la continuidad y cantidad del suministro. La presión de la reducción de costes se ejerce en distintas escalas temporales; a largo plazo, puede conducir a la introducción de nuevas tecnologías y, a corto plazo, a maximizar la producción con los recursos humanos y técnicos existentes, evitando las actividades costosas o no rentables. Las principales presiones sobre los productores mediáticos —ahorrar tiempo y dinero, utilizar eficientemente la tecnología y cumplir los plazos— están tan estrechamente relacionadas entre sí que son más fáciles de comprobar en sus consecuencias conjuntas que por separado.

La lógica *tecnológica* es absolutamente obvia en sus efectos, que siguen cambiando a medida que una serie de nuevos inventos afecta a las diversas actividades del sector mediático. El cine cambió con la aparición del sonido y luego del color; el sector periodístico, gracias a los avances de las técnicas de impresión y de transmisión de información; la televisión cambió con la cámara de vídeo portátil, los satélites y la miniaturización general de los equipos. Para citar un ejemplo del futuro próximo, cabe esperar que la televisión de alta definición influya cada vez más en los estándares de producción.

La presión de la tecnología se manifiesta sobre todo mediante inventos que van elevando el listón técnico con unos costes cada vez más bajos, de modo que las organizaciones mediáticas han de

mantenerse al día a fin de seguir compitiendo (lo sepan o se preocupen o no las audiencias). Las nuevas tecnologías suelen implicar mayor velocidad, flexibilidad y capacidad, aunque también establecen normas que ejercen una presión sobre todas las organizaciones mediáticas y acaban influyendo en las expectativas de las audiencias en cuanto a calidad.

Lógica de la cultura mediática

Las organizaciones mediáticas aplican una forma de estandarización cultural durante el procesamiento de sus materias primas. Ya hemos señalado que los *media* se ven confinados, por sus propias «definiciones» y por las expectativas que suscitan, a lo que «se les da bien» en general o al tipo de contenidos que mejor ofrecen y en qué forma. Dentro de los medios de comunicación, los principales contenidos (noticias, deportes, ficción, programas de entretenimiento y publicidad) también tienen sus propios formatos estandarizados y arraigados en tradiciones (creadas por los *media* o culturalmente heredadas), en formas de trabajar, en ideas sobre los gustos e intereses de las audiencias y en los requisitos de tiempo y espacio. Altheide y Snow (1979) fueron los primeros en utilizar el término «lógica mediática» para designar la naturaleza sistemática de las definiciones preexistentes acerca de cómo debería quedar cada tipo de contenidos.

Este concepto ha resultado particularmente útil para identificar la predilección de los productores mediáticos por factores que creen que incrementarán la atención y la satisfacción de las audiencias. En comparación con los contenidos informativos, la lógica mediática premia la inmediatez, como, por ejemplo, las fotografías o secuencias impactantes, los ritmos rápidos o las intervenciones cortas, así como los presentadores carismáticos y los formatos relajados (el llamado formato de las «buenas noticias»). La lógica mediática también opera al nivel de los contenidos: en las campañas electorales, por ejemplo, conduce a una preferencia por la personalización, la controversia y dirige la atención hacia la «carrera de caballos» (expresada mediante los resultados de sondeos) en vez de hacia las cuestiones (Graber, 1976b; Hallin y Mancini, 1984; Mazzoleni, 1987). La tendenciosidad de la lógica mediática

es previsible y sistemática, además de estar incorporada a las disposiciones y la planificación del trabajo de las organizaciones mediáticas. Hallin (1992) demostró que en la cobertura informativa de las elecciones estadounidenses se daba una correlación obvia entre la cobertura de la «carrera de caballos» y las noticias con intervención de locutores: cuanto más haya de lo primero, menos de lo segundo.

Altheide (1985) propuso el concepto de «formato mediático» para referirse a «la organización interna, o lógica, de cualquier actividad simbólica compartida» (pág. 14). La idea es una *forma dominante*, a la que se obliga a ajustarse, más o menos, a los comunicadores de masas. Los formatos no sólo atañen a las grandes categorías de contenidos, sino también a las ideas y representaciones unitarias de la realidad afines a los estereotipos. Resultan útiles no sólo para los productores, sino también para las audiencias, que aprenden a diferenciar, en función de los formatos que conocen, los elementos del mosaico que se les ofrece. Según Altheide (1985), los formatos no son solamente una clave para entender la producción mediática; también son pertinentes en la cuestión de los efectos sobre la sociedad, puesto que configuran la percepción de la realidad obtenida de los *media*.

Modelos alternativos de las tomas de decisiones

En un estudio de los mecanismos mediante los cuales se produce la cultura en el mundo industrial y comercial de los medios de comunicación de masas, Ryan y Peterson (1982) describen cinco marcos conceptuales para explicar la toma de decisiones en las artes mediáticas. Su primer modelo es el de la *cadena de montaje*, que compara la producción mediática con la industrial, estando todas las aptitudes y decisiones incorporadas en la maquinaria y con normas de procedimiento muy claras. Como los productos mediático-culturales, a diferencia de los productos materiales, han de ser marginalmente diferentes entre sí, la respuesta es una superproducción en todas las fases.

El segundo modelo es el *profesional y empresarial*, en el que unos individuos de fuerte personalidad, renombrados por saber reconocer el talento, reunir fondos y organizar, gestionan de maneras innovadoras todas las entradas creativas de artistas, músicos, ingenieros, etc. Este modelo corresponde sobre todo al sector del cine, aunque también se podría aplicar a publicaciones cuyos editores desempeñen un papel de personaje carismático e influyente, con un supuesto olfato para detectar a los ganadores.

Según el tercer modelo, de *convenciones y fórmulas*, los profesionales de un pertinente «mundillo artístico» se ponen de acuerdo sobre una «receta», un conjunto de principios generales que indican al personal cómo combinar los diversos elementos con objeto de producir obras pertenecientes al género indicado. En cuarto lugar está el modelo de *imagen de la audiencia y conflicto*, que considera la producción creativa como una cuestión de hacer encajar una producción con la imagen de lo que pueda gustar a la audiencia. Aquí tienen más peso las decisiones referidas a esta última y los grandes productores competidores se enfrentarán por dicha imagen.

El último modelo es el de *imagen de producto*, cuya esencia resumieron Ryan y Peterson de la siguiente manera:

> Tener una imagen de producto consiste en configurar una obra de tal modo que tenga más probabilidades de ser aceptada por quienes toman las decisiones en el siguiente eslabón de la cadena. La forma más común de lograrlo consiste en producir obras que se parezcan al máximo a otros productos que recientemente pasaron por todos los eslabones de la cadena de decisiones hasta convertirse... en éxitos (1982, pág. 25).

Este modelo no da por supuesto que exista un consenso entre todos los implicados, empresarios o imagen de audiencia acordada, y parece más cercano a la noción de «profesionalismo», definido como conocimiento especial de lo que constituye una buena obra mediática, en contraposición con saber predecir lo que tendrá éxito comercial.

La mayoría de los estudios de la producción mediática parecen confirmar el claro sentimiento que albergan los profesionales establecidos acerca de que saben combinar mejor los diversos factores de producción disponibles, dentro de las inevitables limitaciones. Esto se puede lograr al precio de no comunicar de hecho con la audiencia, aunque, por otra parte, es evidente que asegura la integridad del producto.

Los cinco modelos de tomas de decisiones mediáticas

- La cadena de montaje.
- Profesional y empresarial.
- Convenciones y fórmulas.
- Imagen de audiencia.
- Imagen de producto.

La tipología de Ryan y Peterson resulta especialmente útil para hacer hincapié en la *diversidad* de marcos dentro de los cuales cabe lograr cierto grado de regularidad y previsibilidad en la producción de bienes culturales (noticias incluidas). Hay diferentes maneras de lidiar con la incertidumbre, respondiendo a presiones externas y reconciliando la necesidad de una producción continua con la originalidad artística y la libertad periodística. Se deben manejar con cuidado los conceptos de manufactura y de burocracia rutinaria, que tan frecuentemente se invocan para describir la producción mediática.

Conclusión: el imperativo de llamar la atención

Hemos de recordar la influencia dominante del modelo «publicitario», en comparación con los modelos «de transmisión» o de «ritual» de la comunicación (descritos en el capítulo 2). El modelo de transmisión captura un aspecto de la organización mediática —como sistema para transformar eficientemente sucesos en información comprensible, o ideas en paquetes culturales familiares—. El modelo ritual implica un mundo privado en el que se aplican unos hábitos rutinarios para beneficio, sobre todo, de los participantes y de sus clientes. Ambos capturan algún elemento de la realidad (de por sí muy heterogénea). El modelo publicitario también nos recuerda que la comunicación de masas suele ser un negocio antes que nada, y además, del sector del espectáculo. Sus raíces se hunden tanto en el teatro y en el circo como en la política, el arte o la educación. Las apariencias, los artificios y la sorpresa (las bases de la «lógica mediática») a menudo pesan más

que la sustancia, la realidad, la verdad o la pertinencia. En el seno de muchas organizaciones mediáticas actúan tendencias opuestas, a menudo con tensiones mutuas cuando no guerras declaradas, por lo cual la búsqueda de cualquier teoría integral de la organización mediática es ilusoria.

CUARTA PARTE

CONTENIDOS

9. Cuestiones, conceptos y variedades de discurso

¿Por qué debemos estudiar los contenidos mediáticos?

Las manifestaciones más visibles y accesibles de la manera en que opera la comunicación de masas son el ingente y sumamente variado cuerpo de «mensajes» y «significados» que continuamente son transmitidos por los muchos tipos de *media* y recibidos por las audiencias. La diferencia entre mensaje y significado es importante, puesto que el texto físico del mensaje —letra impresa, sonidos o imágenes— es lo que se puede observar directamente y es, de algún modo, «fijo», mientras que los significados, incorporados en los textos o cuya presencia perciban sus productores o audiencias eventuales, no se pueden observar ni son fijos. Dichos significados son a la vez diversos y a menudo ambiguos.

Tanto la teoría como la investigación de los contenidos mediáticos están divididas por esta distinción y por la opción entre centrarse en el mensaje o en el significado, que resulta casi paralela a la opción entre los modelos de comunicación «del transmisor» y del ritual (véanse las págs. 95 y sigs.). Esto ilustra los problemas que plantea hablar de los contenidos. Aun así, son frecuentes las generalizaciones referidas a los contenidos de los medios de comunicación de masas en conjunto o a un tipo concreto de contenidos, sobre todo en relación con la tendenciosidad «de significado» o con sus eventuales efectos. Han favorecido esta tendencia las formas tipificadas y estandarizadas que suelen revestir los contenidos mediáticos.

El estudio sistemático de los contenidos mediáticos se originó a partir del interés por los efectos potenciales, intencionados o no, de la comunicación de masas, y de un deseo de comprender los atractivos de determinados contenidos para una audiencia específica. Ambos enfoques tienen una base práctica, desde el punto de vista de la comunicación de masas, si bien se fueron ampliando poco a poco hasta abarcar un extenso abanico de cuestiones teóricas. Los primeros estudios de contenidos reflejan una preocupación por el contenido informativo de las noticias, la representación de la delincuencia, la violencia y el sexo en los programas de entretenimiento populares, el empleo de los *media* como propaganda y su actitud en cuanto a prejuicios raciales u otros.

La investigación inicial solía dar por sentado que los contenidos reflejaban, más o menos directamente, los propósitos y valores de sus productores, que el «significado» se podía inferir, con relativa facilidad, de los mensajes y que los receptores entendían los mensajes más o menos como lo pretendían sus productores. Incluso se pensaba que se podían descubrir los «efectos» de los contenidos a partir del «mensaje» aparente incorporado en ellos. De forma más general, los estudiosos sociales a menudo han considerado los contenidos mediáticos como indicadores más o menos fiables del tipo de cultura y de sociedad en que son producidos. En este supuesto se basa, por ejemplo, la escuela de los «indicadores culturales» —que ve en los contenidos mediáticos una expresión del mensaje dominante acerca de la sociedad (Signorielli y Morgan, 1990; y véase el capítulo 14).

Sirva lo dicho para identificar una de las cuestiones más importantes y recurrentes: la relación entre los mensajes mediáticos y la «realidad». Hay varias maneras alternativas de interpretar esta relación (véanse las págs. 390-393), si bien la cuestión más básica es si los contenidos mediáticos reflejan, o deberían reflejar, la realidad y, si así fuera, ¿qué realidad o la de quién? Esta cuestión, y las eventuales respuestas que se han propuesto, han sido objeto de muchos trabajos teóricos. Es una cuestión complicada no sólo por la incertidumbre en torno a lo que constituye el significado (tanto de los mensajes como de la «realidad»), sino también por la gran variedad de tipos de contenidos —de la información pura y dura a las fantasías musicales— y de sus muy distintas «pretensiones de realidad» (véase Elliott, 1972; y también la pág. 371).

Cuestiones críticas y discursos alternativos

Como hemos visto (capítulo 5), se plantean numerosas cuestiones normativas respecto a los contenidos mediáticos desde el punto de vista de la sociedad. Estas cuestiones abarcan desde la manera de representar la violencia, la pertenencia étnica o los roles sexuales hasta la independencia y la calidad o diversidad informativas de los medios de comunicación. La principal corriente de análisis de la actuación mediática (Krippendorf, 1980) atañe a la posibilidad de plantear y de responder más o menos objetivamente a cuestiones sobre el éxito o el fracaso de los *media* en lograr ciertos objetivos normativamente aprobados. Otra rama de la investigación crítica ha planteado cuestiones más fundamentales sobre la manera en que los medios de comunicación de masas manipulan o dominan, en nombre de los poderes establecidos. En cuanto a los contenidos, esto hizo plantear cuestiones sobre la ideología presente en los mismos, sobre todo la social, racial o sexualmente tendenciosa. La investigación crítica de los contenidos debe partir necesariamente de una posición socioteórica claramente articulada —por ejemplo, feminismo, marxismo o antirracismo— y sus exponentes están, así mismo, comprometidos con un objetivo elegido.

Estas y otras cuestiones afines sobre contenidos mediáticos han aparecido en los debates teóricos bajo una desconcertante variedad de formas y terminologías. Hay elementos de teoría mediática que atribuyen un claro papel a los contenidos, si bien no exis-

te una teoría coherente de los contenidos en sí. Tampoco hay consenso sobre una adecuada metodología de investigación e incluso se produjo una gran discusión teórica sobre la mejor manera de analizar los «textos» mediáticos. También se han planteado, en este contexto, cuestiones sobre la variedad y las características definitorias de los distintos géneros mediáticos. El concepto de género parece ser una herramienta esencial para el análisis de los contenidos mediáticos al proporcionar un marco de referencia para ordenar el tremendo volumen de la oferta mediática y abrir una vía para la comprensión de cómo cabe construir los significados a partir de la exposición mediática como lector o espectador.

Las secciones siguientes pretenden ser una breve guía de las ideas y términos referidos a las citadas cuestiones, dejando para el capítulo 10 los temas más generales de géneros y de estrategias de investigación. Aunque desiguales en sus niveles y alcance, cada sección describe un aspecto del debate y señala el «discurso» particular, o marco de referencia, en que se utiliza de determinada manera un conjunto de términos referidos al tema en cuestión. La misma palabra «discurso», por ejemplo, es un término que ha adquirido mayor vigencia en algunas descripciones de contenidos mediáticos. Fiske (1980, pág. 14), por ejemplo, lo describe como «un lenguaje o sistema de representación socialmente desarrollado para elaborar y hacer circular una serie coherente de significados referidos a un campo temático». Las secciones siguientes recogen los discursos sobre el *texto* mediático en sí, el enfoque *semiótico* de los contenidos mediáticos, la *ciencia de la información*, el *análisis de la actuación* y los *puntos de vista críticos* sobre los contenidos. Se trata sobre todo de introducir e ilustrar los principales temas y de definir los conceptos clave.

El texto cultural y sus significados

Se ha desarrollado una forma de discurso alrededor del debate y análisis de los textos mediáticos y, en particular, a raíz del auge de los estudios culturales y de su convergencia con una rama existente de investigación de la comunicación de masas. Los estudios culturales tienen diversos orígenes, incluidos el análisis de texto tradicional, literario y lingüístico, la semiología y la teoría

marxista. A Fiske (1987) se le debe un esfuerzo convincente para integrar conceptos teóricos muy dispares con el propósito, sobre todo, de analizar y comprender la cultura (televisiva) popular. Han aparecido nuevas definiciones de texto mediático y nuevas maneras de identificar algunas de sus características esenciales.

El concepto de texto

El término «texto» se ha utilizado con dos acepciones básicas: una ya mencionada, que suele referirse al mensaje en sí: el documento impreso, la película, el programa de televisión o la pieza musical. Fiske (1987) recomienda, como acepción alternativa, reservar el término «texto» para el resultado significativo del encuentro entre contenido y lector. Un programa de televisión, por ejemplo, «se convierte en texto en el momento de su lectura, es decir, cuando su interacción con una de sus numerosas audiencias activa algunos de los significados/placeres que puede provocar» (pág. 14). De esta definición se desprende que un mismo programa de televisión puede generar muchos textos diferentes en el sentido de significado consumado. Resumiendo este punto, Fiske dice que «los programas los produce la industria y los textos, sus lectores» (pág. 14). Así pues, desde este punto de vista, es importante distinguir que la palabra «producción» se refiere a actividades tanto de los «comunicadores de masas» como de las audiencias.

Éste es el punto esencial de lo que no es sino una teoría de los contenidos mediáticos vistos desde el punto de vista de su recepción y no de su producción o de su significado intrínseco. Otros elementos importantes de este enfoque recalcan que el texto mediático (en su primera acepción de «programa») tiene numerosos significados potenciales alternativos que en muchas lecturas podrán ser diferentes. Así pues, los contenidos de los medios de comunicación de masas son *polisémicos* al tener muchos significados potenciales para sus «lectores» (en el sentido genérico de miembro de una audiencia). Fiske postula que la polisemia es una característica necesaria de la cultura mediática verdaderamente popular, puesto que cuantos más significados haya, mayores son las probabilidades de gustar a distintas audiencias y a distintas categorías sociales de la audiencia en general.

Como nos recuerda Newcomb (1991), la multiplicidad de significados textuales tiene otra dimensión añadida. Los textos se elaboran a partir de muchos *lenguajes* y sistemas de significados. Éstos incluyen los códigos del vestir, del aspecto físico, de la clase y la profesión, de la religión, del origen étnico, de la región, de los círculos sociales y otros muchos. Cualquier palabra de un lenguaje hablado, o interacción en una obra de teatro, puede tener distintos significados en relación con otros lenguajes.

Codificación diferencial

A pesar de este carácter polisémico, los discursos de determinados contenidos mediáticos suelen ser propensos o han sido diseñados para controlar, confinar o dirigir la obtención de significados, circunstancia a la que el lector puede, a su vez, resistirse. Esta exposición tiene que ver con el modelo de codificación/descodificación de Hall (1973a/1980) (descrito en el capítulo 2), que postula la presencia en los textos de una «lectura preferente» codificada: el significado que el productor del mensaje desea que el receptor extraiga. En conjunto, las «lecturas preferentes» son lo que el análisis de los contenidos manifiestos identifica —el significado literal o superficial más la ideología—. Como también nos recuerda Fiske (1987), el texto, tal como lo produce el lector, no queda confinado, en cuanto a significado, a los límites establecidos desde la producción entre programas o entre categorías de contenidos. Un «lector» de textos mediáticos puede combinar fácilmente la experiencia de un programa, por ejemplo, con la de la publicidad emitida durante el mismo o con otros programas.

Éste es un aspecto de la *intertextualidad* de los medios de comunicación y también se aplica al cruce de fronteras entre distintos *media* (cine, libro o radio, por ejemplo). La intertextualidad no es meramente un logro del lector, sino también una característica de los mismos *media*, que constantemente se remiten unos a otros, de modo que cabe hallar un mismo mensaje, historia o tipo de narración en muchas formas y géneros mediáticos distintos. Para Fiske (1987), la televisión produce un «tercer nivel de intertextualidad», el de los textos que los espectadores elaboran por sí mismos y reproducen, en sus conversaciones o escritos sobre la

experiencia mediática. Los investigadores etnográficos de las audiencias mediáticas se inspiran en estos textos de «tercer nivel» cuando escuchan conversaciones u organizan grupos de discusiones para averiguar cómo se experimentan los medios de comunicación (véanse, por ejemplo, Radway, 1984; Ang, 1985; Liebes y Katz, 1986).

Los *códigos* son sistemas de significados cuyas reglas y convenciones comparten los miembros de una cultura o lo que se ha denominado «comunidad interpretativa» (por ejemplo, un grupo de aficionados a un mismo género mediático, escritor o intérprete). Los códigos contribuyen a crear vínculos entre los productores mediáticos y las audiencias proporcionando las bases de la interpretación. Comprendemos el mundo valiéndonos de nuestro conocimiento de los códigos y convenciones interpretativos. Determinados gestos, expresiones, formas de vestir e imágenes, por ejemplo, revisten significados más o menos ambiguos, establecidos en cada cultura por el uso y la familiaridad. Como ejemplo de código fílmico, citemos (Monaco, 1981) los planos que reúnen a una mujer llorando, una almohada y dinero para simbolizar la deshonra.

Textos abiertos y textos cerrados

En nuestro discurso sobre contenidos mediáticos, los podemos clasificar según sean más o menos «abiertos» o «cerrados» en sus significados. Según Eco (1979), un texto abierto es aquel cuyo discurso no intenta limitar al lector a un único significado o interpretación posible. Se pueden diferenciar distintos tipos y ejemplos reales de textos mediáticos en función de su grado de apertura. Así, por ejemplo, los noticiarios no están diseñados para estar abiertos, sino para conducir a un mismo fin informativo uniforme, mientras que las series y los «culebrones» suelen ser más flexibles y prestarse a múltiples «lecturas». Esta diferenciación no siempre coincide con la de los géneros, y en un mismo género se producen considerables variaciones del nivel de apertura textual. En el caso de la publicidad, a pesar de su objetivo a largo plazo de beneficiar el producto anunciado, sus formas pueden variar desde lo juguetón y ambiguo hasta el eslogan duro o el simple anuncio. También

se ha afirmado que, en general, los textos de la televisión son más abiertos y ambiguos que los del cine (Ellis, 1982).

La distinción entre textos abiertos y cerrados puede tener implicaciones ideológicas. Schlesinger y otros (1983), por ejemplo, postulan, en su exposición de la representación televisiva del terrorismo, que una descripción más abierta conduce a puntos de vista alternativos, mientras que una descripción cerrada tiende a reforzar la opinión dominante o consensual. También hacen otra distinción, entre una trama narrativa «apretada» o «suelta», que refuerza la dicotomía abierto-cerrado. Llegan a la conclusión de que las noticias televisivas suelen ser contenidos a la vez cerrados y apretados, y que los documentales y la ficción son más variables. Observan, en el caso de la ficción, que cuanto mayor sea la audiencia (esperada), más cerrada y apretada resulta la descripción del terrorismo, y por tanto, más converge ésta con el retrato «oficial» de la realidad, tal y como la representan las noticias. Esto apunta a la existencia de algún tipo de control ideológico (probablemente la autocensura) cuya idea sería evitar cualquier riesgo en presencia de una audiencia masificada.

Narrativa

El texto como narrativa ha sido estudiado desde hace mucho tiempo y el concepto de narrativa es muy útil para la comprensión de diversos contenidos mediáticos, puesto que las formas narrativas básicas abarcan una extensa gama tipológica, que incluye la publicidad y los artículos informativos, además de candidatos más obvios como el teatro y la ficción. De una manera u otra, prácticamente todos los contenidos mediáticos cuentan historias, que suelen revestir formas establecidas y previsibles. La principal función de la narrativa consiste en facilitar la comprensión de los informes de la experiencia. Lo hace de dos modos principales: relacionando las acciones y sucesos en una secuencia lógica o causal y proporcionando elementos humanos y geográficos de carácter fijo y reconocible (realista). La narrativa contribuye a aportar una lógica de la motivación humana que permite extraer sentido de observaciones fragmentarias, tanto ficticias como reales.

Darnton (1975) afirma que nuestra concepción de las noticias se remonta a «antiguas maneras de contar historias». Los partes informativos se dan siempre de forma narrativa, con actores protagonistas y secundarios, secuencias conectadas, héroes y malos, principios, desarrollos y fines, realce de los giros teatrales y empleo de tramas familiares. El análisis de la estructura narrativa de las noticias lo abordó formalmente la corriente del «análisis del discurso», sobre todo Van Dijk (1983, 1985), que desarrolló un marco de referencia con base empírica para el análisis de las noticias en función de unos «esquemas informativos» que proporcionan una sintaxis a los informativos.

Los productores de informativos siguen implícitamente las categorías generales (como parte de su teoría de trabajo). Bell ha ampliado y aplicado el marco de Van Dijk, que resume como sigue:

> Un texto informativo suele consistir de una asignación abstracta y de la historia en sí. (...) Una historia se compone de uno o más episodios, que pueden incluir uno o más sucesos. Los sucesos han de tener actores y acciones; suelen decir algo del contexto y pueden tener una asignación explícita. (...) Además de los elementos que presentan la acción principal, se reconocen tres categorías adicionales que pueden contribuir a un suceso: seguimiento, comentario y contexto (1991, pág. 169).

Bell observa que «la característica más llamativa del discurso informativo es el orden no cronológico de sus elementos», que él atribuye más a la necesidad de obedecer a valores informativos que a las formas narrativas ordinarias. Un periodista selecciona fragmentos de información que luego son reordenados de manera más propiamente informativa (véase el capítulo 10, sobre géneros informativos).

Serialidad

Cabe reseñar un renovado interés por la teoría narrativa (Olteau, 1993), a raíz sobre todo de la gran atención que los estudios de los *media* prestaron a la ficción televisiva (véase, por ejemplo, Seiter y otros, 1989). La teoría le debe mucho al trabajo de Propp (1968), que descubrió la similitud básica que presentan las estructuras narrativas de los cuentos populares rusos. La moderna fic-

ción mediática también refleja el alto grado de constancia y similitud de una trama básica. Radway (1984), por ejemplo, describe la lógica narrativa básica de la literatura romántica producida en serie para las mujeres como una secuencia de etapas: primero, algo perturba a la protagonista, luego viene un encuentro antagónico con un hombre distinguido con el que, tras una separación, llega finalmente a la reconciliación y a la unión sexual, para terminar con una reafirmación de la identidad de la protagonista.

Si bien muchos géneros recurren a tramas básicas, con una gama de variantes establecidas y conocidas, hay otras diferencias narrativas que cabe señalar. La teoría narrativa permite, por ejemplo, dividir las series de televisión en dos categorías. Las series son un conjunto de relatos discretos que terminan con cada episodio. En el caso de los seriales, el relato sigue sin terminar de un episodio a otro. En ambos casos hay continuidad, lograda principalmente conservando unos mismos personajes principales. Hay, no obstante, una diferencia: en las series, los protagonistas (sujetos) permanecen constantes, mientras que los malos (objetos) cambian de un episodio a otro. Los mismos personajes pasan por distintas secuencias narrativas en un mismo contexto. Entre episodios, como señala Oltean (1993): «Los títeres se quedan quietos en una cabina ubicada fuera de la realidad de la ficción».

En cambio, en los seriales (como los «culebrones» corrientes, que en sus orígenes fueron concebidos para ser emitidos diariamente), aparece cada vez un mismo grupo de personajes y se fomenta la ilusión de que continúan viviendo activamente entre los episodios. Permanecen «activos en la ficción» (Oltean). Otro aspecto de la narrativa que Oltean recalca es la diferencia entre procesamiento «lineal» y procesamiento «en paralelo». En los seriales hay una transición entre una trama narrativa y la siguiente, mientras que en las series hay una «metanarración» (referida a los personajes permanentes), que atraviesa distintas tramas narrativas a medida que los personajes van viviendo su aventura semanal. La serie organiza las historias según un principio de linealidad, mientras que los seriales («culebrones») prefieren el procesamiento en paralelo: mediante una red de hilos narrativos competidores, referidos a distintos subgrupos de personajes permanentes, que interactúan y se entretejen en varias escalas temporales.

Realismo

La narrativa suele depender de supuestos sobre el realismo y ayuda a reforzar un sentido de la realidad, invocando la lógica, normalidad y previsibilidad del comportamiento humano. Las convenciones de la ficción realista las establecieron las primeras formas novelísticas, si bien el realismo ya había aparecido en otras artes. Por una parte, el realismo mediático depende de determinada actitud respecto a que lo que se está describiendo es tan «real como la vida misma», aunque no sea literalmente cierto en el sentido de haber sucedido de hecho. La ficción realista depende del convencimiento de que *podría* ocurrir o haber ocurrido. Incluso las historias fantásticas se pueden contar de manera realista, utilizando exteriores y contextos sociales reales, y ganar en verosimilitud aplicando una lógica plausible a la acción.

También hay técnicas de redacción y de filmación que hacen hincapié en el realismo. En el primer caso, bastará con proporcionar exactas descripciones, tipo documental, y seguir un hilo narrativo lógico y secuencial. En la filmación, aparte de representar lugares reales, basta el flujo continuo de la acción para crear una ilusión realista. También están los recursos estilísticos clásicos (Monaco, 1981). Uno de ellos, conocido como plano-atrás-plano, consiste en hacer que la cámara pase de alguien que está hablando a su interlocutor para crear en el espectador la ilusión de participar en la conversación (Fiske, 1987).

El cine y la televisión también recurren, para la ficción, al modo o estilo «documental», que se establece en función de convenciones aprendidas. El estilo documental se vale de lugares y contextos sociales reales para crear una ilusión de realidad. Para Fiske (1987), el realismo mediático lleva en dirección «reaccionaria» (y no radical) porque naturaliza el *statu quo*: lo hace parecer normal y por tanto inevitable. En los citados términos, el realismo tiende a la cerrazón, puesto que cuanto más real sea una descripción, más difícil le resultará entender al lector, que suele dar por supuesta la realidad del mundo y extraer cualquier significado alternativo. Esto nos remite a las consideraciones de Schlesinger y otros (1983) sobre los contenidos abiertos y cerrados en las noticias y la ficción.

«Lecturas» diferenciales de los textos

Si bien el enfoque de los contenidos mediáticos que estamos tratando acepta que el significado sea variable, en función de la interpretación del lector, también reconoce la «tendenciosidad de la codificación» mediante «significados preferentes». Un aspecto de esta cuestión tiene que ver con la noción de «lector inscrito» (Sparks y Campbell, 1987). Cabe decir, en línea con la teoría de Bourdieu (1986), que determinados contenidos mediáticos «construyen» a un lector, construcción que, hasta cierto punto, la puede «leer al revés» un analista en función del conjunto de preocupaciones presentes en el texto en sí. El «lector inscrito» es, así mismo, el tipo de lector al que van *dirigidos* los mensajes. Un concepto similar es el de «audiencia implícita» (Deming, 1991).

Este proceso también se conoce como *interpelación* o llamamiento y se suele referir a las teorías de Althusser (1971) sobre ideología. Para Fiske (1983, pág. 53) «interpelación se refiere a la manera en que cualquier discurso "llama" a su destinatario. Al responder... aceptamos implícitamente la definición "nuestra" que da el discurso, o... adoptamos la posición de sujeto que nos propone». Esta característica del discurso la explota corrientemente la publicidad (Williamson, 1978), cuyos anuncios suelen construir y proyectar su imagen de consumidor modélico del producto anunciado. Luego invitan a los «lectores» a reconocerse en estas imágenes. Éstas suelen asociar ciertas cualidades deseables (como elegancia, inteligencia, juventud o belleza) al consumo del producto, para que resulte halagador tanto para el consumidor como para el producto.

Textos mediáticos sexuados

Podemos recurrir al concepto de lector inscrito (escrito dentro) o interpelado para analizar las imágenes de audiencias buscadas por determinados medios de comunicación, en función de la clase social, los gustos culturales, la edad o el estilo de vida (Sparks y Campbell, 1987). Se afirma comúnmente, siguiendo esta misma línea argumental, que muchos tipos de contenidos mediáticos están sexuados —incorporan cierta tendenciosidad hacia las supuestas

características de uno u otro sexo— presumiblemente para resultar atractivos a una audiencia escogida o simplemente porque muchos códigos lingüísticos ya están intrínsecamente sexuados.

Fiske da un ejemplo basado en la serie de televisión policíaca *Cagney y Lacey*, cuyas protagonistas son dos mujeres. En la serie, «el discurso sexual... garantiza varios códigos para desanimarnos de adoptar el punto de vista masculino normal en la televisión patriarcal». El papel femenino activo «está representado como una persona dominante y activa, sobre la que la cámara se detiene pero no para exhibir su atracción sexual, sino para explorar y expresar la manera en que está dominando la escena» (pág. 53).

Varios escritores (Geraghty, 1991, por ejemplo) han afirmado que, como género, el «culebrón» está intrínsecamente sexuado como narrativa femenina, en virtud de sus personajes, contextos, diálogos y asignación de los papeles masculinos y femeninos. Modleski (1982) sugiere que la estructura intrínsea del «culebrón» típico coincide con la pauta fragmentada de las labores diarias del ama de casa. En cambio, las series de acción suelen estar sexuadas como masculinas. Algunas de las diferencias (como en el caso de la publicidad) obedecen simplemente a un intento de gustar a determinados grupos de la audiencia, en conformidad con las ideas convencionales y a menudo estereotipadas sobre las diferencias entre el hombre y la mujer. Las novelas rosa producidas en serie como las que describe Radway (1984) están claramente sexuadas desde el principio y suelen estar escritas en su mayoría por mujeres además de, abiertamente, para ellas. Sin embargo, ésta no debe de ser toda la explicación y la asignación de sexo puede revestir formas sutiles y no siempre intencionadas, lo que hace que el tema sea aún más interesante.

Así, por ejemplo, un estudio de directores de cine de ambos sexos realizado por Patsy Winsor y citado por Real (1989) revelaba diferencias significativas en los contenidos de películas populares dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres. Las directoras estaban notablemente menos dispuestas a incluir actos de agresión física y a asociarlos estrechamente con los varones. Mostraban a mujeres en papeles más activos y, de diversas e inesperadas maneras, produjeron textos distintivos. El estudio llegaba a la conclusión de que, a pesar de las limitaciones del cine popular, había indicios de la aparición de una «estética femenina».

Estudiar lo popular

El enfoque de los contenidos que acabamos de examinar parece especialmente adecuado para estudiar los programas de entretenimiento populares, sobre todo en formas teatrales y de ficción, que tratan de implicar al lector en una fantasía, normalmente en contextos realistas. La finalidad de estos contenidos consiste en difundir no un significado dado, sino simplemente «entretenimiento», haciendo que la gente salga de sí misma y llegue a mundos imaginarios o se vea involucrada en acciones y emociones dramáticas. Para este fin, se tiende a emplear textos relativamente «abiertos» y no muy profundos en el aspecto cognitivo.

Fuera del ámbito de la ficción popular, aparece una mayor tensión entre el postulado de polisemia y la opinión de que los textos están estructurados de determinada manera para alcanzar sus audiencias y sus efectos. Los textos inscritos de las noticias mediáticas, por ejemplo, resultan mucho más cerrados y determinados en sus propósitos informativos, aun cuando puedan ser «descodificados» de manera diferencial o aberrante (Eco, 1979).

Estructuralismo y semiología

Otro influyente universo de pensamiento sobre los contenidos mediáticos, que fue un precursor significativo del «discurso

Enfoque del texto cultural

- Los textos mediáticos se producen conjuntamente con sus lectores.
- Los textos se pueden codificar diferencialmente.
- Los textos son «polisémicos», esto es, con muchos significados potenciales.
- Los textos mediáticos están relacionados con otros textos (intertextualidad).
- Los textos mediáticos recurren a diversas formas narrativas.
- Los textos mediáticos pueden estar más o menos abiertos o cerrados.
- Los textos mediáticos pueden ser realistas o fantasiosos.

de los textos culturales» que acabamos de esbozar, tiene sus orígenes en el estudio general del lenguaje. El estructuralismo, que atañe esencialmente a la manera en que están construidos los significados dentro de los textos, contempla determinadas «estructuras lingüísticas como signos, narraciones o mitos». Se considera, en general, que los lenguajes funcionan gracias a estructuras incorporadas y los teóricos han procurado descubrir estas estructuras subyacentes a fin de revelar sus significados ocultos. El término «estructura» implica una relación constante y ordenada de elementos, si bien esto tal vez no sea aparente a primera vista y requiera una descodificación. En general, se ha dado por sentado que estas estructuras se ubican en una cultura —sistema mucho más amplio de significados, referencia y significación— que también las gobierna. La semiología es una versión más específica del enfoque estructuralista general. Hay varias explicaciones clásicas del enfoque estructuralista o semiológico (véanse, por ejemplo, Barthes, 1967, 1977; Eco, 1977) y ahora también varias introducciones y comentarios útiles (véanse Burgelin, 1972; Hawkes, 1977; Fiske, 1982).

El estructuralismo es un desarrollo de la lingüística de De Saussure (1915) que incorpora además varios principios de antropología estructural y difiere de la lingüística en dos aspectos clave: concierne no sólo a los lenguajes verbales convencionales, sino también a cualquier sistema de signos con propiedades parecidas al lenguaje; y no presta tanta atención a los sistemas de signos en sí como al significado de los textos, a la luz de la cultura «anfitriona». Así pues, el estructuralismo se propone elucidar los significados tanto culturales como lingüísticos, actividad en la que el conocimiento de los sistemas de signos es una condición necesaria aunque no suficiente.

Hacia una ciencia de los signos

Posteriormente, estudiosos estadounidenses (C. S. Peirce, 1931-1935) y británicos (C. K. Ogden e I. A. Richards, 1923) intentaron establecer una «ciencia general de los signos» (semiología o semiótica). Este campo englobó el estructuralismo, además de otras cosas, en concreto todo lo relacionado con la *significación* (la atribución de significado mediante el lenguaje), incluidas sus facetas

más dispares, fragmentarias y escasamente estructuradas. Los conceptos de «sistema de signos» y de «significación», comunes a la lingüística, al estructuralismo y a la semiología, son básicamente los de De Saussure. Aunque los tres teóricos mencionados los utilizaran con ligeras diferencias, exponemos a continuación sus puntos esenciales.

El *signo* es el vehículo físico básico de significado en un lenguaje: cualquier «sonido-imagen» que podamos oír o ver se suele *referir* a algún objeto o aspecto de la realidad, denominado *referente*, sobre el cual deseamos comunicar. En la comunicación humana, utilizamos signos para expresar significados sobre objetos de mundos de experiencia de terceros, que interpretan los signos que empleamos, basándose en un mismo lenguaje o sistema de signos conocido y común (por ejemplo, la comunicación no verbal). Según De Saussure, el proceso de significación lo llevan a cabo dos elementos del signo. Él llamaba *significante* al elemento físico (palabra, imagen, sonido) y *significado* al concepto mental evocado por un signo físico en un lenguaje dado (fig. 9.1).

En los sistemas de lenguajes, la conexión entre un significante físico (palabra, por ejemplo) y un referente dado suele ser arbitraria, si bien la relación entre significante y significado (sentido, concepto expresado) se rige por las normas culturales y la debe aprender la «comunidad interpretativa» implicada. En principio, cualquier cosa capaz de causar una impresión sensorial puede servir de signo; dicha impresión sensorial no corresponde necesariamente a la impresión sensorial producida por el objeto significado (por ejemplo, la palabra «árbol» no se parece en nada a la representación de un árbol de verdad). Lo que cuenta es el sistema de

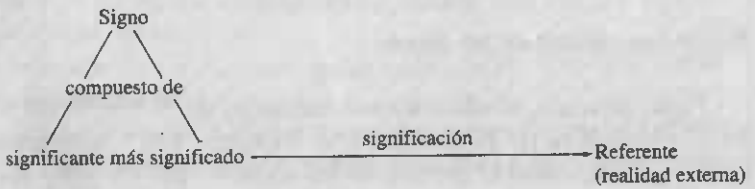


Figura 9.1. Elementos de semiología: los signos de un sistema de significados tienen dos elementos: un significado físico y otros significados asociados, propios de la cultura y del uso.

signos o «sistema de referentes», que gobierna e interrelaciona todo el proceso de significación.

En general, los distintos signos obtienen su significado de las diferencias, comparaciones y elecciones sistemáticas reguladas por el código lingüístico o sistema de signos, y de los valores (valencia positiva o negativa) atribuidos por las normas culturales y el sistema de signos. La semiología ha procurado explorar la naturaleza de los sistemas de signos más allá de las reglas gramaticales y sintácticas, que regulan los significados complejos, latentes y culturalmente dependientes de los textos.

Connotación y denotación

Esto condujo a considerar los significados tanto connotativos como denotativos: las asociaciones e imágenes evocadas y expresadas por ciertos usos y combinaciones de signos. Se ha descrito la *denotación* como el «primer orden de significación» (Barthes, 1967) porque describe la relación inherente al signo entre el significante (aspecto físico) y el significado (concepto mental). La denotación es el significado obvio y directo de un signo. Williamson (1978) sugiere el ejemplo de un anuncio que recurre a una fotografía de la estrella de cine Catherine Deneuve para anunciar una marca francesa de perfume. La fotografía «denota» a Catherine Deneuve.

La *connotación* atañe a un segundo orden de significación, que se refiere al significado asociado que puede evocar el objeto significado. En el ejemplo del anuncio, Catherine Deneuve suele representar, para los miembros de la pertinente comunidad cultural y lingüística, la «elegancia» francesa. Lo importante para los anunciantes es que la connotación del modelo escogido (aquí una estrella de cine) sea transferida por asociación a un perfume que utiliza o recomienda.

La primera demostración de este enfoque en relación con el análisis de textos debe de ser el análisis de Barthes (1977) de un anuncio gráfico de la marca de alimentos Panzani. Éste mostraba la imagen de una bolsa de la compra con alimentos (el significante físico), si bien se esperaba que éstos evocaran, a su vez, imágenes positivas de frescura y caseras (nivel de la connotación). Ade-

más, los colores rojo y verde también significaban «el lado italiano» y podían evocar un mito de la tradición culinaria y su excelencia. Así pues, la significación suele operar en dos niveles (u órdenes) de significado: superficial o literal el primero y asociado o connotado el segundo. La activación del segundo nivel requiere que el lector tenga un mayor conocimiento o familiaridad con la cultura en cuestión.

Barthes amplió esta idea básica introduciendo el concepto de mito. A menudo la cosa significada por el signo ocupa además un lugar en otro sistema de significados de mayor ámbito, que también está al alcance de los miembros de la cultura en cuestión. Los mitos son conjuntos de ideas preexistentes y cargadas de valores derivados de la cultura que transmite la comunicación. Por ejemplo, suele haber mitos sobre el carácter o la grandeza nacionales, o sobre la ciencia, la naturaleza (su pureza y bondad), que pueden ser invocados para fines de comunicación (como frecuentemente hace la publicidad).

El significado denotativo tiene las características de universalidad (mismo significado fijado para todos) y de objetividad (las referencias son ciertas y no implican evaluación), mientras que la connotación contiene tanto el significado variable en función de la cultura del receptor como elementos de evaluación (positiva o negativa). Debería haber quedado patente la pertinencia de todo ello para el estudio de la comunicación de masas. Los contenidos mediáticos consisten en una gran cantidad de «textos» (en el sentido material), a menudo de tipo estandarizado y repetitivo, cuya composición se basa en determinadas convenciones y códigos estilizados y se inspira en mitos familiares o latentes, presentes en la cultura de los productores y de los receptores de los textos (Barthes, 1972).

Usos de la semiología

La aplicación del análisis semiológico abre la posibilidad de revelar aún más el significado subyacente de un texto, en su totalidad, de lo que sería posible siguiendo simplemente las reglas gramaticales del lenguaje o consultando en el diccionario el significado de las distintas palabras. Presenta la ventaja especial de poderse aplicar a «textos» que implican más de un signo y sistema de signos (imágenes o sonidos, por ejemplo), para los cuales no hay «gramática» establecida ni diccionario. Así, por ejemplo, Williamson (1978) no hubiera podido realizar su influyente estudio de la publicidad sin recurrir a la semiología.

Muchos contenidos mediáticos son de un mismo tipo. No obstante, el análisis semiológico presupone un exhaustivo conocimiento de cada género y de la cultura que los originó. Según Burgelin (1972, pág. 317), «está claro que los medios de comunicación de masas no constituyen por sí solos una cultura completa... sino simplemente una fracción de dicho sistema que, por necesidad, no es sino la cultura a la que pertenecen». Además, de los principios teóricos resumidos más arriba se desprende que todo texto tiene su propio significado inmanente, intrínseco y más o menos dado, y por tanto, objetivo, además de la intención declarada del emisor y de la interpretación selectiva del receptor. Como también comenta Burgelin (pág. 316), «no hay nada, ni nadie, fuera del mensaje que pueda proporcionarnos el significado de cualquiera de sus elementos».

Este cuerpo teórico nos proporciona un enfoque, que no un método, que nos ayuda a establecer el «significado cultural» de los contenidos mediáticos. Nos ofrece indudablemente una manera de describir contenidos: puede aportar luz sobre quienes producen y emiten un conjunto de mensajes; tiene una aplicación especial, la de abrir las capas de significado subyacentes a la superficie de los textos y de negar la simple descripción de «primer nivel» de la sig-

Estructuralismo - semiología

- Los textos tienen significados incorporados *media*nte el lenguaje.
- Los significados dependen de un marco de referencia cultural y lingüístico de mayor ámbito.
- Los textos representan procesos de significación.
- Los sistemas de signos pueden ser «descodificados» mediante el conocimiento de la cultura y del sistema de signos.
- Los textos tienen significados connotativos, denotativos o míticos.

nificación. También ha sido útil en ciertos tipos de investigación interpretativa, sobre todo la dirigida a descubrir la ideología latente y la «tendenciosidad» de los contenidos mediáticos.

Los contenidos mediáticos como información

Los enfoques de la teoría de la información que popularizaron las obras de Shannon y Weaver (1949) dieron origen a un discurso diferente sobre contenidos mediáticos. Sus raíces se entremezclan con el modelo básico de la transmisión (véanse las págs. 95-97), que concibe la comunicación como la transferencia intencionada de información desde un emisor a un receptor mediante unos canales (físicos) expuestos a ruidos e interferencias. Según este modelo, la comunicación se juzga en función de la eficiencia (volumen y costes) y de la eficacia en lograr la «transferencia» prevista. El concepto de información ha sido difícil de definir, puesto que se puede considerar desde varios ángulos, si bien el elemento esencial debe ser la «reducción de la incertidumbre». Así pues, la información se define en función de su opuesto (aleatoriedad o caos).

Teoría de la información

Según Frick (1959), la inspiración que condujo al desarrollo de la teoría de la información fue la toma de conciencia de que «todos los procesos de los que cabe decir que transportan información son procesos de selección». La teoría matemática de la comunicación proporcionó un enfoque objetivo del análisis de los textos de comunicación. La base de la objetividad (cuantificación) es el sistema de codificación binario (sí/no), que constituye la base de la informática digital. En última instancia, todos los problemas de incertidumbre se pueden reducir a una serie de preguntas disyuntivas y/o, cuyo número necesario para resolver un problema de significado es igual al número de unidades de información y constituye una medida de la cantidad de información.

Esta línea de pensamiento proporciona un instrumento para el análisis del contenido informativo de los textos y abre varias líneas de investigación. La visión instrumental de los mensajes mediáticos y la visión de los contenidos de comunicación como encarnaciones de los propósitos racionales de sus productores encierran una tendenciosidad inherente. Este enfoque es, así mismo, esencialmente *conductista* en sus premisas. Por motivos obvios, estas consideraciones teóricas se han aplicado en su gran mayoría a los contenidos «informativos» (como las noticias). No obstante, todos los textos mediáticos sistemáticamente codificados en «lenguajes» conocidos están abiertos, en principio, al análisis en términos de información y de reducción de la incertidumbre. Las fotografías, por ejemplo, suelen presentar, en el nivel de la denotación, una serie de unidades «icónicas» de información, signos que se pueden «leer» como referencias a objetos del «mundo real».

Las imágenes icónicas pueden, hasta cierto punto, ser tan informativas como las palabras, y también indicar ciertos tipos de relaciones entre objetos (su distancia relativa, por ejemplo) y proporcionar una información detallada acerca del color, tamaño, textura, etc. Los relatos de ficción también se tratan como textos informativos si nos limitamos a considerar informativo lo que representan. Para la cuantificación de la cantidad de información enviada o recibida y la medición de algunos aspectos de la calidad del mensaje, no importa el tipo de contenido mediático implicado.

Aplicaciones para el estudio de contenidos

Encontramos cuatro ejemplos de utilización de las premisas de la teoría de la información en el análisis de los contenidos mediáticos en determinadas medidas del carácter informativo, de la legibilidad, de la diversidad y del flujo de información. Hay varias formas de medir el «valor informativo» (en el sentido de capacidad de reducción de la incertidumbre) de los textos mediáticos. El enfoque más sencillo consiste en contar el número de «hechos» en un texto en función de varias definiciones alternativas de lo que constituye un hecho (a menudo concebido como una unidad básica de información objetiva y comprobable). En sus investigaciones, Asp (1981) ideó una medida del «valor informativo» (o informatividad) de las noticias sobre determinadas cuestiones controvertidas, basada en tres indicadores de contenidos, tras haber estable-

cido previamente un universo de puntos factuales pertinentes en todos los partes de noticias.

Uno de los indicadores era la *densidad*: la proporción de todos los puntos pertinentes en un parte dado; otro era la *anchura*: el número de puntos distintos en función del total posible; y el tercero era la *profundidad*, o número de hechos o motivos citados que contribuyen a explicar los puntos principales (aquí puede intervenir un elemento de juicio subjetivo). Se calculó un *índice de valor informativo* multiplicando la densidad por la anchura. Si bien la factualidad se puede medir de esta y de otras maneras parecidas, no cabe dar por sentado que la densidad o riqueza informativa mejore sin más la eficacia de la comunicación, aunque pueda indicar las (buenas) intenciones de los periodistas y un potencial para ser informativo.

También cabe medir la *legibilidad*, otra valiosa cualidad de los textos periodísticos. Los enfoques para su medición se ciñen principalmente a la idea de que las noticias serán más legibles cuanta más *redundancia* (el contrario de densidad informativa) presenten. La idea básica es que un texto «rico en información», lleno de datos factuales y, por tanto, con un elevado potencial de reducción de la incertidumbre, puede suponer todo un reto para el lector (no muy motivado). También tiene que ver con la variable abierto o cerrado: los textos informativamente ricos suelen estar cerrados, al no dejar apenas lugar para la interpretación.

Así mismo, hay datos experimentales que apoyan la idea de que cuanta menos información tenga un texto, más fácil de leer y entender resultará. La principal herramienta (experimental) para medir la legibilidad es el procedimiento conocido como *sustitución de palabras* (Taylor, 1953), en el que el lector debe reponer palabras de un texto que fueron sistemáticamente omitidas. La facilidad de sustitución es una medida de la facilidad de lectura, puesto que los textos con muchas redundancias causan menos dificultades. Pero no es la única medida de la legibilidad, puesto que otras mediciones del *sensacionalismo* logran resultados muy parecidos, aunque sin fundamentarse en la teoría de la información (Tannenbaum y Lynch, 1960).

Si podemos medir la información en los contenidos mediáticos y clasificar los elementos de información en categorías pertinentes, también podemos, por lo tanto, medir la *diversidad* inter-

na de los textos. Una cuestión característica de la diversidad (véase a continuación) podría ser el grado en que las noticias prestan atención, igual o proporcionalmente, a las opiniones de los distintos partidos políticos o candidatos. Chaffee (1981), por ejemplo, ha sugerido utilizar la medida de la entropía de Schramm (1955), que consistía en calcular el número de categorías (de información o de opinión) y la uniformidad de la distribución del tiempo o espacio mediáticos entre ellas. Habrá más diversidad cuantas más categorías existan (amplio abanico de opiniones) y menos diversidad cuando se preste una atención muy desigual a las distintas categorías (una opinión tiende a dominar la cobertura informativa).

Como señalamos, se puede utilizar el enfoque informativo para medir el volumen del *flujo de información*. Esta medición se plantea en el estudio teórico y experimental de la «sociedad de la información». Ito (1981), por ejemplo, describe los métodos mediante los cuales se ha medido sistemáticamente el flujo de información (por todos los canales) en Japón y otros países. Para elaborar un «censo» comparativo de la información hace falta una unidad de medida del volumen de información, que se obtiene contando «palabras» y hallando, para otros tipos de contenidos mediáticos (imágenes televisivas o música), unidades equivalentes a las palabras. Se procuró también, mediante varios supuestos de partida, convertir en unidades verbales todas las formas mediáticas en función del flujo normal del habla (tantas palabras por minuto). De este modo se puede asignar una puntuación en palabras al tiempo dedicado a la música, mientras las imágenes, fijas o en movimiento, son convertidas en palabras anotando el número de palabras visibles que se podría escribir en una imagen. Se trata, obviamente, de una medida muy somera del volumen de información, pero es práctica para la comparación de distintas formas mediáticas, países y también en el tiempo. Además, ilustra otro aspecto del «discurso informativo».

Dimensión interpretativa de la información

A la vista de los ejemplos citados, el enfoque informativo parece ser del todo unidimensional y muy difícil de aplicar a los aspec-

tos no factuales de los contenidos. En apariencia es insensible a los distintos niveles de significado mencionados y no deja lugar a interpretaciones alternativas de los mensajes. Desde el punto de vista informativo, los textos ambiguos o abiertos son simplemente más redundantes o caóticos. Tampoco queda claro cómo un análisis objetivo de este tipo se puede enfrentar con la dimensión *interpretativa* de la información (que siempre está presente en las noticias).

Si bien la crítica está justificada, también hay posibilidades de análisis objetivos del valor direccional de los textos, que dependen del supuesto de partida (que se puede respaldar empíricamente) de que los signos son a menudo portadores de cargas positivas o negativas en su propios lenguajes naturales o sistemas de códigos, y más aún, para los miembros de la «comunidad interpretativa» pertinente. Se deduce, pues, que las referencias a personas, objetos o sucesos pueden expresar valores de manera objetiva.

Los trabajos de Osgood y otros (1957) sobre la estructura interpretativa de significados en un lenguaje sentaron las bases del desarrollo de medidas objetivas del valor direccional de los textos. La esencia de este enfoque (véase Van Cuilenburg y otros, 1986) consiste en identificar las palabras frecuentemente repetidas en función de su «significado común» (su peso relativo, negativo o positivo, en el uso de cada día) y registrar el nivel en que se utilizan palabras con distintos valores direccionales (semánticamente) en conexión con los pertinentes objetos de actitudes en las noticias (como líderes políticos, políticas, países y sucesos). Con estos procedimientos podemos, en principio, cuantificar la dirección interpretativa «inscrita» de las actitudes en los contenidos mediáticos. Además, es posible descubrir *redes* de «objetos de actitud» semánticamente relacionados, lo que aporta más luz sobre los patrones de valores (implicados mediante la asociación) en los textos. Este método tiene el potencial de asignar un significado interpretativo a textos enteros, además de a «hechos» o elementos de información, dentro de una cultura o sociedad dada. No obstante, el conocimiento contextual es una condición necesaria y el método se aleja de la pureza de la teoría de la información.

La comunicación como información

- La comunicación se define como transferencia de información de un emisor a un receptor individual.
- Los textos mediáticos son cuerpos de información.
- La información es, esencialmente, reducción de la incertidumbre.
- Se puede medir tanto la calidad de la información como la informatividad de los textos.
- Se puede medir la dirección interpretativa de la información.

Discurso de la actuación mediática

La evaluación de los contenidos de los medios de comunicación de masas en función de varios criterios normativos ha generado un extenso cuerpo de investigación de los contenidos mediáticos que aquí se debe abordar por separado (y brevemente). Suele ser característica de la tradición investigadora la referencia a algún interés público (o al bien de la sociedad) como fuente y punto de referencia de los criterios en cuanto a contenidos (McQuail, 1992). Aunque un conjunto dado de valores sirva de punto de partida para el análisis de los *media*, los *procedimientos* adoptados son los de un observador científico neutral y el propósito es encontrar hechos pertinentes para el debate público sobre el papel de los *media* en la sociedad (Stone, 1987; Lemert, 1989). Los hechos buscados se deberían referir a los distintos medios de comunicación, aunque también han de presentar un carácter general.

Cabe observar que este discurso en particular atañe a las políticas de contenidos mediáticos. Invadiéndola a veces, linda con la tradición crítica, que se expone a continuación, si bien difiere en que se ciñe a los límites del sistema y acepta los objetivos de los *media* en la sociedad más o menos en sus propios términos (o, por lo menos, los objetivos más idealistas). Ya hemos descrito a grandes rasgos sus orígenes normativos y la naturaleza general de sus principios (capítulo 5). A continuación aportamos ejemplos de expectativas comprobables referidas a la calidad de la provisión mediática e implícitas en los diversos principios de actuación.

Libertad e independencia

La expectativa quizá más importante respecto a los contenidos mediáticos es que deberían reflejar o encarnar el espíritu de la libertad de expresión, a pesar de las numerosas presiones institucionales y empresariales ya descritas. No es fácil saber reconocer la calidad de esta libertad (aquí, se piensa sobre todo en las noticias, la información y las funciones de los *media* en cuanto a opinión) en los contenidos. Aun así, se pueden identificar varios aspectos generales de los contenidos como indicadores de mayor o menor libertad (respecto a las presiones comerciales, políticas o sociales). Por ejemplo, está la cuestión general del vigor o el dinamismo editorial, que se supone una señal del uso de la libertad y que se puede entender de varias maneras: como una verdadera expresión de opiniones, sobre todo acerca de temas polémicos; como una predisposición para dar a conocer los conflictos y controversias; como una política «pro-activa» hacia las fuentes (a fin de no depender de los comunicados de prensa o de relaciones públicas, ni mostrarse excesivamente acomodaticios con los poderosos); y como mención de contextos e interpretaciones además de los hechos.

La expresión «dinamismo editorial» la acuñó Thrift (1977) para referirse a varios aspectos afines de los contenidos, y en particular al tratamiento de asuntos locales significativos y *pertinentes*, la adopción de una forma argumentativa y el suministro de «información movilizadora», refiriéndose ésta a la información que ayuda a la gente a *actuar* en base a sus opiniones (Lemert, 1989). Algunos críticos y comentaristas también buscan cierto nivel de defensa y apoyo a los «desvalidos» como señal de medios de comunicación libres (Entman, 1989). También cabe ver en el periodismo investigador una señal de que los *media* informativos están utilizando su libertad, aunque ésta también suele apoyar (como observan Paletz y Entman, 1981) el *statu quo* en vez de desafiarlo al perseguir objetivos social o políticamente marginados como delincuentes, extremistas políticos, extranjeros, grupos minoritarios estigmatizados (homosexuales o gitanos, por ejemplo) o lo «políticamente incorrecto».

De un modo u otro, se podría evaluar la mayoría de los contenidos mediáticos en función del «nivel de libertad» exhibido. Fuera del ámbito de las noticias, cabría buscar innovación, imprevisibilidad, inconformidad y experimentación en cuestiones culturales. Los *media* más libres también tenderán a desviarse de la conformidad en cuestiones de gusto y a no temer quedar mal con las audiencias o las autoridades. En este caso, sin embargo, no es probable que sigan siendo medios de comunicación *de masas*.

Diversidad de contenidos

Diversidad es seguramente el término más frecuente, después de libertad, en el «discurso sobre la actuación» mediática. El término presenta, como vimos, un abanico de significados de por sí muy amplio, si bien se suele referir a la presencia de una extensa gama de opciones sobre todos los temas y preferencias concebibles, a numerosas y distintas oportunidades de acceso para las múltiples voces y fuentes de opiniones de la sociedad y a un reflejo, verdadero o suficiente, en los *media* de la variada experiencia de la realidad social. Las expectativas de diversidad en este sentido conciernen sobre todo a las noticias y a la información, aunque también pueden atañer, prácticamente de la misma manera, a la ficción e incluso a los programas de entretenimiento. En este contexto, sólo se puede hablar propiamente de diversidad de contenidos aplicando a los textos mediáticos algún criterio externo, tanto en términos de preferencias de las audiencias como de realidad social o de acceso para las fuentes (o aspirantes). La falta de diversidad sólo se hallará identificando fuentes, referencias, sucesos, tipos de contenidos, etc., ausentes o escasamente representados. De los textos mediáticos en sí, no se puede decir que presenten más o menos diversidad en algún sentido absoluto.

Objetividad en las noticias

El estándar de objetividad informativa ha dado lugar a un amplio debate sobre los contenidos mediáticos periodísticos, bajo varios encabezamientos, y en particular respecto a la *tendenciosidad*, que es lo contrario a la objetividad. Como ya señalamos, las normas que rigen en la mayoría de los *media* occidentales requieren una práctica periodística informativa y neutral, y en relación a

esta expectativa se han encontrado deficiencias en muchos informativos. No obstante, la objetividad es un concepto relativamente complejo cuando se considera más allá de la simple noción de informar de manera fiable (y por tanto, con honestidad) de lo que está sucediendo realmente en el mundo (Hackett, 1984). Por una parte, la idea de que las noticias nos hablan de la realidad tiene varios componentes y, por otra, la expectativa de actividad informativa neutral también está abierta a varias interpretaciones.

La versión más sencilla de la idea de que las noticias nos hablan del mundo real puede denominarse *factualidad* (véase el capítulo 5). Se refiere a textos confeccionados con distintas unidades de información necesarias para la comprensión de un suceso informativo o la actuación al respecto. Esto significa, en términos periodísticos, proporcionar por lo menos respuestas fiables (correctas) a las preguntas sobre ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y, tal vez, ¿por qué?, y de ahí en adelante. Ya hemos expuesto un enfoque sistemático de la evaluación de la factualidad en el sentido de «valor informativo». Las noticias pueden ser más o menos ricas en información según el número de hechos presentados.

Para analizar la calidad de las noticias hacen falta, no obstante, criterios más refinados. En particular, cabe preguntarse si los hechos presentados son *exactos* y si bastan para constituir una descripción adecuada —criterio de *compleción*—. Exactitud puede significar de por sí varias cosas, puesto que no se puede «leer» ni «medir» con una simple inspección de los textos. Uno de los significados de exactitud es conformidad con registros independientes de los sucesos, tanto en documentos, otros *media* o relatos de testigos. Tiene otro significado más subjetivo: la exactitud es la conformidad de los informes con la percepción de la fuente o del sujeto de las noticias (objeto de la información). La exactitud se refiere, así mismo, a la coherencia interna de los textos informativos.

En cuanto a la compleción, definirla o medirla resulta igual de difícil, puesto que las relaciones completas de sucesos, incluso sencillos, no son posibles, ni siquiera necesarias. Aunque siempre se pueden evaluar o comparar las noticias en función de su mayor o menor contenido en información, la cuestión se reduce en realidad a ¿cuánta información es necesaria, o cabe esperar razonablemente, para que un asunto sea subjetivo? Hemos alcanzado en seguida otra dimensión de la factualidad: la de la *pertinencia* de los

hechos presentados. Aquí también está la noción simple de que las noticias sólo son pertinentes si son interesantes y útiles (y viceversa), pero hay otras nociones y criterios competidores de lo que cuenta como pertinente. Otra fuente de criterios es lo que dicta la teoría sobre cómo deberían ser las noticias. Otra es lo que los periodistas profesionales deciden considerar pertinente y, en tercer lugar, lo que la *audiencia* encuentra interesante y útil. Estas tres perspectivas tienen pocas probabilidades de coincidir en unos mismos criterios o en la evaluación de contenidos.

La teoría tiende a equiparar la pertinencia con lo que resulta *realmente* significativo, según la perspectiva histórica, y con lo que contribuye al funcionamiento de la sociedad (por ejemplo, la democracia informada). Desde este punto de vista, no se considera pertinente gran parte de las noticias, como las que tratan de personalidades, las de «interés humano» o las centradas en deportes y temas de ocio. Los periodistas tienden a aplicar criterios profesionales y su sentido del valor informativo, que equilibran la importancia a largo plazo y lo que ellos piensan que puede interesar a su público.

Un estudio de periodistas estadounidenses (Burgoon, citado en McQuail, 1992, pág. 218) puso de manifiesto una clara separación entre las percepciones de «importancia» y las de «interés» como factores para juzgar las noticias. La pertinencia era considerada en primer lugar como aquello «que afecta a la vida de la gente», luego como aquello que es poco corriente o interesante, y en tercer lugar como aquello que es oportuno o tiene que ver con acontecimientos cercanos o de gran magnitud. En última instancia, la audiencia es quien decide lo que es importante y hay demasiadas audiencias como para que una generalización resulte útil. Aun así, está claro que gran parte de lo que la teoría considera pertinente no lo percibe así gran parte de la audiencia y la mayoría de las veces.

La cuestión de la *imparcialidad* en las noticias parece relativamente sencilla, si bien en la práctica puede resultar compleja, aunque sólo fuera porque hay pocas probabilidades de lograr una evaluación carente de valores de la libertad. La imparcialidad se aprecia sobre todo porque muchos sucesos implican conflictos y están abiertos a interpretaciones y evaluaciones alternativas (esto es particularmente obvio en el caso de las noticias políticas, aunque se podría decir prácticamente lo mismo de las deportivas). En

general, los estándares normales de imparcialidad exigen un equilibrio en la elección y el uso de las fuentes, a fin de reflejar los distintos puntos de vista, además de neutralidad en la presentación de las noticias, separando los hechos de las opiniones y evitando los juicios de valores y el lenguaje o imágenes emocionantes. Se ha utilizado la palabra «sensacionalismo» para referirse a formas de presentación que se alejan de la objetividad ideal y se han desarrollado maneras de medir el sensacionalismo de los textos de las noticias (Tannenbaum y Lynch, 1960).

También ha habido intentos de demostrar que la elección de las palabras puede reflejar e implicar juicios de valores en las informaciones sobre asuntos delicados, por ejemplo, relacionados con el patriotismo (Glasgow Media Group, 1985) o la raza (Hartman y Husband, 1974; Van Dijk, 1991). También hay indicios de que las imágenes y los planos, utilizados de determinadas maneras, pueden dirigir al espectador hacia determinados sesgos interpretativos (Tuchman, 1978; Kepplinger, 1983). La imparcialidad a menudo se reduce, en última instancia, a la ausencia de «tendenciosidad» o «sensacionalismo» intencionados o evitables.

¿Reflejo o distorsión de la realidad?

En los contenidos informativos, la tendenciosidad se suele referir principalmente a la distorsión de la realidad, a una mala imagen dada a grupos minoritarios de cualquier tipo, a la omisión o mala interpretación del papel de la mujer en la sociedad o al trato preferente a un partido o filosofía política (véase Shoemaker y Reese, 1991). Hay numerosos tipos de tendenciosidad en las noticias que no llegan a la mentira, la propaganda o la ideología, pero que a menudo recogen y respaldan tendencias parecidas en los contenidos de ficción. A pesar de que el ámbito de la tendenciosidad mediática sea ahora prácticamente ilimitado y esté en constante crecimiento, podemos resumir las generalizaciones más significativas y mejor documentadas, primero en las noticias y luego en la ficción, de la siguiente manera:

- Las noticias conceden un lugar desproporcionado a la «cúspide» social y a las voces oficiales como fuentes.

- La atención de las noticias se dirige diferencialmente a las elites sociales y políticas.
- Los valores sociales más recalcados son los consensuales y los que apoyan el *statu quo*.
- Las noticias internacionales aluden principalmente a los países más cercanos, ricos o poderosos.
- Las noticias muestran una tendenciosidad nacionalista (patriótica) y etnocéntrica en la elección de los temas y de las opiniones y en la visión del mundo dada por supuesta o retratada.
- Las noticias reflejan los valores y el reparto de poder en una sociedad dominada por los varones.
- Las minorías son diferencialmente marginadas, ignoradas o estigmatizadas.
- Las noticias sobre delitos sobrerrepresentan los delitos violentos y personales y omiten numerosas realidades del peligro en la sociedad.
- Las noticias políticamente pertinentes tienden a ser neutrales o a apoyar a partidos de derechas.

Del análisis de los contenidos mediáticos de ficción, desde el mismo punto de vista de fidelidad a la realidad o de tendenciosidad implícita (involuntaria), se deducen las generalizaciones siguientes:

- La distribución ocupacional de los personajes muestra un fuerte sesgo hacia las profesiones de más categoría, en particular las fuerzas del orden, la medicina, el ejército, los espectáculos, etc.
- Se ha tendido a representar a las minorías étnicas con una categoría inferior o con un dudoso papel social, aunque esto está cambiando, sin que por ello resulte necesariamente más realista.
- Se ha tendido a representar a la mujer en papeles profesionales y domésticos estereotipados, en general más pasivos y de segundo plano.
- La violencia ficticia es retratada —como la delincuencia en las noticias— de manera nada realista y en prácticamente todas las facetas concebibles.

- La ficción que trata de conflictos sociales o políticos tiende o bien a apoyar los valores consensuales o a pasar por alto estas cuestiones.
- Se tiende o bien a ignorar la homosexualidad o a retratarla de manera estereotipada (y casi nunca positiva).

Crítica de la norma de reflejo de la realidad

Llama la atención que gran parte del debate sobre contenidos en cuanto a la actuación mediática se reduzca a la cuestión de su relación con la realidad, como si los *media* tuvieran que reflejar más o menos proporcionada y exactamente las distribuciones que cabe medir empíricamente «ahí fuera», o mostrarse imparciales hacia los afortunados y los desvalidos. Esta premisa proporciona una base esencial a gran parte de la crítica respecto a la actuación de los *media* y ha sido un ingrediente clave del estudio de los efectos mediáticos (por ejemplo, en el análisis de la cultura). Para Schulz (1988), esto se debe a una anticuada visión mecanicista de las relaciones entre *media* y sociedad, más o menos afín al «modelo del transmisor» de la comunicación. No reconoce la especificidad esencial, la arbitrariedad y, a veces, la autonomía de los textos mediáticos y omite la participación activa de la audiencia en la elaboración de significado.

La verdad se puede explicar y no sólo estadísticamente, y pocos son los que se la creen realmente. La crítica de distorsión mediática de la realidad suele atribuir demasiada autoridad a los criterios cuantitativos sin reconocer las aptitudes descodificadoras de las audiencias con experiencia, que son capaces de distinguir la ficción de la realidad y de saber más sobre la realidad social a partir de los contenidos más improbables.

Aparte de esta duda fundamental respecto a las expectativas sobre el reflejo proporcional de la realidad, hay varios motivos por los que normalmente *no* se debería esperar que los contenidos mediáticos reflejen la realidad de modo literal (estadísticamente representativo). La teoría funcionalista de los *media* como agentes de control social, por ejemplo, nos llevaría a esperar que los contenidos mediáticos sobrerrepresentaran los valores sociales y económicos dominantes recompensando simbólicamente a quienes se

conforman y «castigando» las desviaciones. También cabría esperar que las elites y autoridades sociales disfrutasen de mayor visibilidad y acceso. De hecho, los *media* sí reflejan la realidad social de la desigualdad cuando inclinan el plato de la atención hacia los poderosos de la sociedad y las potencias del mundo (Gerbner y Marvanyi, 1977).

La teoría crítica ofrece una imagen especular coherente al atribuir los mismos efectos a los contenidos (tendenciosidad a favor de las clases dirigentes y del orden social establecido), aunque desde otro punto de vista. También hemos visto que las presiones de la organización en cuanto a hábitos rutinarios y estandarización suelen conducir a una representación muy selectiva y «tendenciosa» de la sociedad más allá de los *media*. La necesidad de fuentes autorizadas y los requisitos de los «valores informativos» son una fuente obvia de distorsión «estadística». Además, la ficción mediática suele procurar, deliberadamente, cautivar la atención de las audiencias superpoblando sus relatos de personajes que llevan vidas más emocionantes y son más ricos, jóvenes, elegantes y guapos que el típico miembro de la audiencia (Martel y McCall, 1964).

Pero, por encima de todo, es posible que el simple hecho de que los *media* estén normalmente orientados hacia los intereses de sus audiencias como «consumidores» de información y programas de entretenimiento baste para explicar la mayoría de los citados indicios de distorsión de la realidad. Está claro que las audiencias aprecian muchas otras cosas incompatibles con el reflejo de la realidad, en particular la ficción, la fantasía, lo inusual y lo raro, los mitos, la nostalgia y la diversión. A menudo se recurre a los *media* precisamente como escapatoria o alternativa a la realidad. Cuando la gente busca modelos para seguir u objetos con que identificarse, se decantará por modelos u objetos tanto realistas como idealizados. Vistas desde este ángulo, las pautas observadas en los contenidos no son difíciles de explicar.

En resumen

Este capítulo no agota todos los discursos referidos a la actuación mediática, pero basta para señalar el enfoque de los contenidos implicado. Otras cuestiones mencionadas, como la delincuen-

- La ficción que trata de conflictos sociales o políticos tiende o bien a apoyar los valores consensuales o a pasar por alto estas cuestiones.
- Se tiende o bien a ignorar la homosexualidad o a retratarla de manera estereotipada (y casi nunca positiva).

Crítica de la norma de reflejo de la realidad

Llama la atención que gran parte del debate sobre contenidos en cuanto a la actuación mediática se reduzca a la cuestión de su relación con la realidad, como si los *media* tuvieran que reflejar más o menos proporcionada y exactamente las distribuciones que cabe medir empíricamente «ahí fuera», o mostrarse imparciales hacia los afortunados y los desvalidos. Esta premisa proporciona una base esencial a gran parte de la crítica respecto a la actuación de los *media* y ha sido un ingrediente clave del estudio de los efectos mediáticos (por ejemplo, en el análisis de la cultura). Para Schulz (1988), esto se debe a una anticuada visión mecanicista de las relaciones entre *media* y sociedad, más o menos afín al «modelo del transmisor» de la comunicación. No reconoce la especificidad esencial, la arbitrariedad y, a veces, la autonomía de los textos mediáticos y omite la participación activa de la audiencia en la elaboración de significado.

La verdad se puede explicar y no sólo estadísticamente, y pocos son los que se la creen realmente. La crítica de distorsión mediática de la realidad suele atribuir demasiada autoridad a los criterios cuantitativos sin reconocer las aptitudes descodificadoras de las audiencias con experiencia, que son capaces de distinguir la ficción de la realidad y de saber más sobre la realidad social a partir de los contenidos más improbables.

Aparte de esta duda fundamental respecto a las expectativas sobre el reflejo proporcional de la realidad, hay varios motivos por los que normalmente *no* se debería esperar que los contenidos mediáticos reflejen la realidad de modo literal (estadísticamente representativo). La teoría funcionalista de los *media* como agentes de control social, por ejemplo, nos llevaría a esperar que los contenidos mediáticos sobrerrepresentaran los valores sociales y económicos dominantes recompensando simbólicamente a quienes se

conforman y «castigando» las desviaciones. También cabría esperar que las elites y autoridades sociales disfrutasen de mayor visibilidad y acceso. De hecho, los *media* sí reflejan la realidad social de la desigualdad cuando inclinan el plato de la atención hacia los poderosos de la sociedad y las potencias del mundo (Gerbner y Marvanyi, 1977).

La teoría crítica ofrece una imagen especular coherente al atribuir los mismos efectos a los contenidos (tendenciosidad a favor de las clases dirigentes y del orden social establecido), aunque desde otro punto de vista. También hemos visto que las presiones de la organización en cuanto a hábitos rutinarios y estandarización suelen conducir a una representación muy selectiva y «tendenciosa» de la sociedad más allá de los *media*. La necesidad de fuentes autorizadas y los requisitos de los «valores informativos» son una fuente obvia de distorsión «estadística». Además, la ficción mediática suele procurar, deliberadamente, cautivar la atención de las audiencias superpoblando sus relatos de personajes que llevan vidas más emocionantes y son más ricos, jóvenes, elegantes y guapos que el típico miembro de la audiencia (Martel y McCall, 1964).

Pero, por encima de todo, es posible que el simple hecho de que los *media* estén normalmente orientados hacia los intereses de sus audiencias como «consumidores» de información y programas de entretenimiento baste para explicar la mayoría de los citados indicios de distorsión de la realidad. Está claro que las audiencias aprecian muchas otras cosas incompatibles con el reflejo de la realidad, en particular la ficción, la fantasía, lo inusual y lo raro, los mitos, la nostalgia y la diversión. A menudo se recurre a los *media* precisamente como escapatoria o alternativa a la realidad. Cuando la gente busca modelos para seguir u objetos con que identificarse, se decantará por modelos u objetos tanto realistas como idealizados. Vistas desde este ángulo, las pautas observadas en los contenidos no son difíciles de explicar.

En resumen

Este capítulo no agota todos los discursos referidos a la actuación mediática, pero basta para señalar el enfoque de los contenidos implicado. Otras cuestiones mencionadas, como la delincuen-

Enfoque de los contenidos en función de la actuación mediática

- Se pueden evaluar los contenidos de los medios mediáticos en función de normas sociales.
- Los criterios más importantes son: independencia, diversidad, objetividad y reflejo de la realidad.
- Se pueden medir estas cualidades en los contenidos mediáticos.

cia y la violencia en los medios de comunicación, la representación de la cultura y de los asuntos locales y nacionales y varios aspectos de la «calidad cultural» de los medios de comunicación de masas, fueron presentadas en el capítulo 5. Los aspectos básicos de este enfoque son una definición de determinadas facetas del desempeño mediático «problemáticas» según los principios sociales o culturales, una definición de indicadores de contenidos que reflejen el concepto normativo implicado (diversidad, objetividad, etc.) y la aplicación de mediciones empíricas para hallar datos sobre el nivel de actuación de determinados contenidos.

Puntos de vista críticos referidos a los contenidos

Si bien esta evaluación de la actuación requiere adoptar una actitud crítica hacia los *media*, aquí lo importante no es solamente la crítica porque los medios de comunicación no cumplan sus tareas (a menudo escogidas), sino una crítica fundamental de los *media* establecidos. Estos enfoques tienen varias fuentes, si bien las críticas más significativas deben de ser las que se basan en la clase social, el sexo y la procedencia étnica. También es importante la perspectiva desde el tercer mundo, o en su nombre, respecto a los medios de comunicación occidentales. Todos estos puntos de vista están bien representados en la literatura teórica y de investigación, a veces bajo los auspicios de los «estudios culturales» (sobre todo la crítica referida a los papeles sexuales).

Enfoques marxistas

La corriente central de la crítica se basa en la teoría marxista y enfoca principalmente la relación entre contenidos mediáticos y lucha de clases. El paradigma crítico marxista ha demostrado cierta capacidad para ser transferido a otros temas, aunque no sin contradicciones ni excepciones. Grossberg (1991) señala diversas variaciones de la interpretación cultural marxista, principalmente relacionadas con la cuestión de la «política de la textualidad». Identifica tres enfoques marxistas «clásicos», de los cuales el más importante se deriva de la Escuela de Francfort y de ideas sobre la «falsa conciencia».

La crítica marxista original partía de la idea de que los textos mediáticos incorporan una imagen del mundo favorable a las clases dirigentes o al sistema capitalista y es asimilada por unas audiencias subordinadas sin visión crítica. En consecuencia, las audiencias no logran desarrollar la voluntad de resistir. Los enfoques posteriores que identificó Grossberg son los de carácter «hermenéutico» (interpretativo) y discursivo, también con variantes. Las principales diferencias con los enfoques clásicos son, en primer lugar, que la «descodificación» es considerada problemática, y luego, que los textos no solamente actúan de «mediadores» de la realidad, sino que también contribuyen a la construcción de la experiencia y a la adquisición de identidad.

Sólo podemos citar ejemplos fragmentarios de enfoques críticos de los contenidos. Se ha prestado mucha más atención a las noticias a causa de su importancia ideológica de cara a la definición del mundo social y del universo de los sucesos. Inspirándose en varias fuentes, Barthes y Althusser incluidos, Stuart Hall postula que la práctica de la significación mediante el lenguaje establece, recurriendo sobre todo a la hegemonía, mapas de significado cultural que promueven la dominación por una ideología de clase dirigente. Esto implica clasificar a las clases subordinadas en unas superestructuras de significado que incluyan todas las definiciones competidoras de realidad en una única visión hegemónica de las cosas.

Las noticias contribuyen de varias maneras a este cometido. Una es «enmascarando» aspectos de la realidad, sobre todo pasando por alto la naturaleza explotadora de la sociedad de clases o

aceptándola como «natural». Y luego, las noticias generan una fragmentación de los intereses que socava la solidaridad de las clases subordinadas. En tercer lugar, las noticias imponen una «unidad o coherencia imaginaria», por ejemplo invocando conceptos de comunidad, nación, opinión pública y consenso. Un cuerpo importante de análisis de las noticias (por ejemplo, Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1985) apoya esta interpretación crítica de cómo (y por qué) las noticias son como son.

Mercantilismo

Otro ejemplo del enfoque crítico tiene que ver con la publicidad (siguiendo más o menos el enfoque marxista clásico descrito). En su estudio de la publicidad, Williamson (1978) aplica el concepto familiar de ideología, definido (Althusser, 1971) como representación de la «relación imaginaria de los individuos con sus verdaderas condiciones de vida». Althusser también afirma que «toda ideología tiene la función (definidora) de "constituir" a los individuos en sujetos». Para Williamson, la publicidad lleva a cabo su tarea ideológica (con la cooperación activa del «lector» de la publicidad) transfiriendo ideas y significados representativos (a veces míticos) desde la experiencia (como belleza, éxito, felicidad, naturaleza y ciencia) hasta productos comerciales y, por esta vía, hasta nosotros.

El producto comercial se convierte en una manera de lograr un estatus cultural o social y de ser la clase de persona que nos gustaría ser. La publicidad nos «reconstituye», pero acabamos con una noción imaginaria (y por tanto, falsa) de nuestra verdadera personalidad y de nuestra relación con nuestras auténticas condiciones de vida. Se aprecia, pues, la misma tendencia ideológica que la atribuida a las noticias —ocultar la verdadera explotación y fragmentar la solidaridad— por la teoría crítica. Williamson (1978) describe un proceso muy similar en términos de «bienificación» para referirse a la manera en que la publicidad convierte el «valor utilitario» en «valor de intercambio» que nos permite (en nuestras aspiraciones) adquirir (comprar) felicidad u otros estados ideales.

La publicidad realiza la mayor parte de su labor ideológica construyendo un entorno para nosotros y diciéndonos quiénes somos y lo que realmente queremos. Desde el punto de vista crítico, todo esto resulta ilusorio y constituye una maniobra de diversión. Los verdaderos efectos de la publicidad bien podrían estar fuera del alcance de cualquier análisis de contenidos, aunque es posible pasar de los contenidos a las intenciones; los términos críticos de «manipulación» y «explotación» resultan más fáciles de justificar que en el caso de la ideología de las noticias. En general, la «bienificación» implica, en su relación con la cultura, que la «industria comercial de la conciencia» sustrae algo a la gente para vendérselo luego. Se trata de una expresión del proceso de «alienación» mediante el cual perdemos el contacto con nuestra propia naturaleza (y cultura).

Los miembros originales de la Escuela de Francfort consideraban que casi todas las formas de cultura de masas eran alienantes y explotadoras, al fomentar una falsa conciencia y ocultar la realidad de las divisiones sociales y manteniendo, al mismo tiempo, a las clases trabajadoras cuando no trabajan en un soporífero estado de escapismo: un nuevo «opio del pueblo» en lugar de la religión. Esta versión de la crítica de la cultura de masas sustituyó a gran parte de la más elitista crítica original de la cultura popular industrializada. Ahora parece haber pasado de moda y haber sido fundamentalmente deslegitimada. Ha habido varios motivos para ello, aparte de la pura esterilidad del argumento entre críticos y defensores de las «masas» y la imposibilidad, en última instancia, de demostrar la superioridad intrínseca de cualquier preferencia en cuanto a gustos.

De la cuestión de la calidad cultural

En primer lugar, hemos de rechazar todo concepto jerárquico de cultura como fundamento de la crítica de la cultura (puesto que la jerarquía en sí forma parte de la cultura). Además, la crítica antigua tendía a ser etnocéntrica, al dar preferencia a los logros de la tradición cultural «de casa». En segundo lugar; la nueva escuela de estudio de la cultura popular ha demostrado, a falta de otras cosas, que la cultura popular es demasiado rica y variada en significados como para ser encapsulada en una única fórmula. El populismo cultural socava, para bien y para mal, el discernimiento

estético o moral y se debe replantear tanto la práctica de la crítica cultural como los criterios que hay que aplicar. En tercer lugar, la cultura de la posmodernidad (véanse las págs. 172-173) respalda muchas escalas de valores distintas de las artes y entretenimientos populares, además de sugerir criterios de calidad alternativos.

Estos desarrollos representan un avance potencial en la comprensión de la cultura, aunque, de por sí, no desmienten ni reemplazan la antigua crítica de la cultura de masas ni tampoco establecen la «igualdad» de todas las formas culturales. Añaden otra dimensión al análisis, pero sigue siendo cierto que podemos diferenciar las formas culturales en función de determinados criterios «objetivables» y que hay importantes sistemas de creencias culturales que defienden la noción de jerarquía de valores (a menudo, independientemente de toda preferencia personal real). La cultura se presta de por sí a la diferenciación en función de ciertos valores entre una práctica u otra y también tiende, por definición, al etnocentrismo.

De los numerosos criterios aún disponibles para distinguir los artefactos culturales en función de su «calidad cultural», cabe mencionar los siguientes: nivel y tipo de talento implicado, originalidad, autenticidad cultural, valores expresados, integridad de propósitos, popularidad numérica, atribución de «calidad», pertinencia social, elementos culturales dependientes de la clase, nivel de «bienificación» y durabilidad de los atractivos. Hay otros muchos posibles candidatos a la evaluación de lo que, en esencia, constituye la «diversidad» de la cultura, que no han quedado descartados por la aparición del «populismo cultural» (McGuigan, 1992).

Se ha sugerido (Schrøder, 1992) que hay tres grandes tipos de estándares culturales que se puede aplicar: el estético (que tiene muchas dimensiones), el ético (valores, integridad, significado intencionado, etc.) y el «extático» (medido por la popularidad, el placer y la excelencia de actuación, que son aspectos esenciales del consumo). Resumiendo, cabe decir que los desarrollos de la teoría cultural han ampliado considerablemente el ámbito de los estudios culturales, incluso en el caso de quienes siguen convencidos de la existencia de estándares de calidad más o menos universales y absolutos.

Crítica basada en el sexo

Hay varios tipos de enfoques feministas críticos de los contenidos mediáticos (Rakow, 1986; Van Zoonen, 1991), pero los enfoques radicales, o simplemente más actualizados, van mucho más allá que las críticas de estereotipado, omisión y marginación de la mujer en los *media*, corrientes en los años setenta (véase, por ejemplo, Tuchman y otros, 1978). Como señala Rakow, los contenidos mediáticos nunca pueden ser una descripción fiel de la realidad, y los cambios en las representaciones mediáticas (como, por ejemplo, recurrir a más personajes femeninos) resultan menos importantes que cuestionar la ideología sexista subyacente a muchos contenidos mediáticos. Como ejemplo de nueva base para la crítica (Long, 1991), está el hecho de que la teoría y la investigación han tendido a sobrevalorar la esfera pública oponiéndola al ámbito privado o doméstico. Esto aparece, por ejemplo, en la atención diferencial (prestada por los investigadores) a la política, la guerra, los negocios y los deportes, en los cuales los hombres tienen más probabilidades de ser activos y de destacar que las mujeres (Brown, 1990). Las formas de contenidos mediáticos más populares entre las mujeres han sido relativamente descuidadas (los textos sexuados también son jerárquicos). Formas mediáticas como las novelas rosa (Radway, 1984), las revistas (Hermes, 1994) y los «culebrones» (Hobson, 1982) tuvieron que ser rescatadas expresamente de la oscuridad y de su supuesta falta de pertinencia (Modleski, 1982).

Un punto esencial del análisis crítico feminista es la amplia cuestión (más allá de los estereotipos) de cómo los textos «ubican» a la mujer en la narrativa y en las interacciones textuales y contribuyen así a una definición de la feminidad en colaboración con el «lector». Lo mismo, más o menos, es válido para la masculinidad, y ambas entran en el ámbito de la «construcción de sexos». La crítica feminista suscita necesariamente una doble cuestión: primero, el grado en que los textos mediáticos comerciales pensados para el entretenimiento de la mujer (cómo los «culebrones» o las novelas rosa) nunca pueden ser muy liberadores al encarnar las realidades de la sociedad patriarcal y de las instituciones familiares (Radway, 1984; Ang, 1985), y luego, el nivel en que los nuevos tipos de textos mediáticos, que cuestionan los es-

Perspectivas críticas de los contenidos

- Los contenidos mediáticos típicos encarnan las desigualdades de la sociedad, sobre todo en cuanto a *clase, sexo* e *ideologías dominantes.*
- La tarea principal del análisis de contenidos debería ser revelar estas tendencias y mostrar su funcionamiento.

tereotipos sexuales e intentan introducir modelos positivos, puedan «capacitar» a la mujer (aun dentro del sistema mediático comercial dominante).

Las respuestas a estas preguntas dependen, en última instancia, de cómo las audiencias reciben los textos. En su estudio de la literatura romántica, Radway (1984) postula que existe algún elemento de liberación, que no de capacitación, en lo que es esencialmente un género femenino, aunque también reconoce la ideología patriarcal: «La literatura romántica también ofrece un retrato simbólico de la sensibilidad femenina, creada y exigida por el matrimonio patriarcal, y su división del trabajo en función del sexo... Hace hincapié y refuerza la precisa estructura psicológica que asegura el compromiso de la mujer con el matrimonio y la maternidad» (pág. 149).

El estudio crítico feminista de los contenidos ha recurrido a diversos métodos literarios, discursivos y psicoanalíticos. No parece haber ninguna teoría o método dominantes, sino simplemente una unidad de temas de investigación y un eclecticismo metodológico, que insiste más en la interpretación que en la cuantificación. Por otra parte, se ha abandonado generalmente el modelo de la «falsa conciencia», que implica una transferencia más o menos automática de posicionamiento de los sexos e incluso el estudio de los contenidos debe volver a la codificación y contemplar posibilidades alternativas de «descodificación».

La atención crítica hacia el tema de la representación mediática de las minorías étnicas y de la «raza» ha seguido en general las mismas líneas (Hartman y Husband, 1974; Van Dijk, 1991).

Conclusión

Estas diferentes perspectivas y marcos de referencia para el estudio teórico de los contenidos mediáticos implican en general notables divergencias de métodos de investigación y de finalidad. Aquí no podemos examinar toda la gama de métodos alternativos, si bien exponemos las principales opciones en el capítulo 10.

10. Géneros y métodos de análisis

Formatos y géneros mediáticos

En general, el término *género* significa simplemente tipo o clase y a menudo se utiliza para aludir a cualquier categoría distintiva de producto cultural. En la teoría del cine, donde apareció, el término resultó polémico debido a la tensión entre la autoría creativa individual y la ubicación en un género. Al recalcar el género los méritos de una obra se atribuyen a una tradición cultural y no a un artista individual, que simplemente sigue las reglas establecidas por una escuela de producción dada. En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación de masas, el concepto de género es útil y no resulta especialmente polémico, puesto que no se suele plantear la cuestión de la autoría artística.

Definir el género

Para nuestros propósitos, género puede referirse a cualquier categoría de contenido que reúna las siguientes características:

- Tener una identidad reconocida más o menos de igual manera por sus productores (los *media*) y sus consumidores (las audiencias).
- Dicha identidad (o definición) debe referirse al propósito (información, programas de entretenimiento u otras variantes secundarias), a la forma (extensión, ritmo, estructura, lenguaje, etc.) y al significado (referencia a la realidad).
- Haber sido establecida con el tiempo y ajustarse a convenciones familiares; tender a preservar las formas culturales, si bien éstas también pueden cambiar y desarrollarse en el marco del género original.
- Y, como se ha dicho implícitamente, tener un hilo narrativo o secuencia de acción que se ajuste a una estructura esperada; inspirarse en un conjunto de imágenes previsibles y disponer de un repertorio de variantes de los temas básicos.

Cabe ver el género como un artilugio práctico que ayuda a cualquier medio de comunicación de masas a producir de manera coherente y eficiente y a relacionar su producción con las expectativas de sus consumidores. Puesto que ayuda a los distintos medios de comunicación a planificar sus elecciones, también se le puede considerar como un mecanismo de ordenamiento de las relaciones entre las dos partes de la comunicación de masas. Según Andrew, los géneros (de cine)

> son redes específicas de fórmulas que entregan un producto homologado a un consumidor que lo espera. Aseguran la producción del significado regulando la relación del espectador con las imágenes y la narrativa construida para él. De hecho, los géneros crean a los espectadores adecuados para su consumo. Elaboran los deseos y luego representan la satisfacción de lo que han puesto en marcha (1984, pág. 110).

Esta opinión implica un alto nivel de determinismo mediático que, aunque deba ser cualificado, no deja de ser coherente con las

aspiraciones de las organizaciones mediáticas de controlar sus entornos operativos.

Dos ejemplos de géneros: las películas del Oeste (westerns) *y los «culebrones»*

Un ejemplo relativamente reciente de aplicación de la idea de género lo sugirió Hall (1980) para el antiguo estándar de «*western* de serie B». En su análisis, el género depende del uso de un sistema de «códigos» o significados, que puede recurrir a determinado consenso de significados entre los usuarios de los códigos (codificadores o descodificadores) de una cultura dada. Según Hall, cabe hablar de género cuando la codificación y la descodificación son muy parecidas y cuando, en consecuencia, los significados son relativamente inequívocos, en el sentido de que se reciben prácticamente tal como fueron emitidos. Se dice que el clásico *western* se deriva de un mito referido a la conquista del Oeste estadounidense que implica elementos como exhibición de hazañas masculinas y de valor femenino, el desenvolvimiento del destino en los amplios espacios abiertos y la lucha del bien contra el mal. La peculiar fuerza de este género radica en que puede generar muchas variantes, que además resultan fáciles de comprender a partir de la forma básica original. Así, por ejemplo, hemos visto todo tipo de *westerns*: de psicológicos a *espagueti-westerns*,* pasando por parodias, musicales e incluso «culebrones» del Oeste. El significado de la variante a menudo depende de la inversión de elementos del código original.

Desarrollos más recientes del estudio de la cultura mediática han dado la primacía a varios géneros de series de televisión familiares y marcado los límites de los distintos campos de investigación. Un ejemplo notable es la atención prestada a los «culebrones», en parte a causa de su identificación como formas televisivas *sexuadas* (Modleski, 1982; Allen, 1987, 1989; Hobson, 1989; Geraghty, 1991). Se ha dicho que las características femeninas del género del «culebrón» radican en su forma narrativa, en la preferencia por los diálogos en vez de la acción, en la atención presta-

* *Westerns* no producidos en Estados Unidos (en Italia, España, Alemania, etc.) que a veces incluso parodian el género. [*N. del ed.*]

da a los valores del núcleo familiar y en los papeles de madre y ama de casa.

El «culebrón» es, así mismo, un ejemplo muy típico de forma narrativa serial. El gran interés que suscitó el serial *Dallas* en la década de 1980 (Ang, 1985; Liebes y Katz, 1990) también despertó la atención, aunque por motivos algo distintos, hacia los «culebrones» como género, aunque aquí se amplía el sentido de la palabra para incluir un producto mediático muy distinto de los primeros seriales estadounidenses, radiofónicos o televisivos, emitidos en horario diurno. Aun así, la amplia y duradera vigencia del término «culebrón» confirma, en cierta medida, la validez y la utilidad de los conceptos de género y de «culebrón».

Si bien el género es un concepto útil para orientarse en la abundante producción mediática y para la descripción y clasificación de los contenidos, no constituye un poderoso instrumento de análisis al tener sencillamente demasiadas posibilidades de aplicación. No es fácil establecer objetivamente la diferencia entre un género y otro, ni tampoco demostrar la correspondencia entre el reconocimiento y la comprensión, por los productores y las audiencias, que es una de las citadas características de género. Quizás el término presente una mayor utilidad en relación con la literatura y el cine, en los que las elecciones individuales se reúnen y remuneran en función de la experiencia, los gustos y la publicidad, y llevan a establecer preferencias (como literatura policíaca, de ciencia-ficción, romántica o de espionaje). En el caso de la televisión, los géneros se solapan entre sí, y tanto para los productores como para los espectadores no muy selectivos. Aun así, se ha demostrado que las diferencias entre géneros permiten diferenciar distintos tipos de productores de televisión (Tunstall, 1993).

Lógica y formato mediáticos

El concepto de género también es útil, adaptado para el análisis de los formatos mediáticos. Altheide y Snow (1979), por ejemplo, han desarrollado un modo de análisis de los contenidos mediáticos valiéndose de los términos «lógica mediática» y «formato mediático». El primero se refiere principalmente a un conjunto de reglas y normas implícitas que rige la manera en que los contenidos deberían

ser procesados y presentados a fin de aprovechar al máximo las características de un medio dado y de ajustarse a las necesidades de la organización mediática (incluida la percepción por los *media* de las necesidades de la audiencia). Para Altheide (1985), la operación de una lógica mediática implica la existencia de una «gramática mediática» que gobierne la manera en que se debería utilizar el tiempo y secuenciar las unidades de contenido y los recursos de comunicación, verbal y no verbal, a emplear. Altheide considera que los contenidos son confeccionados de modo que se ajusten a los formatos mediáticos y que éstos lo son de modo que se ajusten a las supuestas preferencias y capacidades del oyente o espectador.

Básicamente, los formatos son subrutinas que abordan temas específicos dentro de un género. Altheide, por ejemplo, describe un «formato de crisis» en las noticias televisivas que trasciende hechos habituales y confiere una forma común al manejo de distintos sucesos informativos. Las principales condiciones necesarias para el manejo informativo continuo de una crisis son: accesibilidad (a la información o al lugar de la crisis), calidad visual (de la película o cinta), dramatismo y acción, y pertinencia para la audiencia y unidad temática.

En el ámbito de la comunicación política, Mazzoleni (1987) ha sugerido, en la misma línea de pensamiento, que una «lógica mediática» ha tendido a invadir a la «lógica política» en la elección y presentación de las políticas, durante las campañas electorales sobre todo; se manifiesta en forma de dedicación casi exclusiva a las personalidades y a los detalles factuales de las campañas en lugar de a las ideas políticas abstractas. Mazzoleni planteó esta hipótesis en el caso de un sistema de televisión tradicionalmente muy politizado, el italiano (véase también Hallin y Mancini, 1984). Ya se había planteado una hipótesis muy similar, aunque con otra terminología, en el estudio de las campañas electorales estadounidenses (Graber, 1976b) y danesas (Siune, 1981).

Marcos de contenidos mediáticos

Graber (1981, por ejemplo) ha contribuido de manera notable al estudio de los lenguajes políticos en general y de sus variantes televisivas en particular, y confirma los puntos recogidos por Alt-

heide en su comentario de que «los periodistas de televisión han desarrollado repertorios —otro posible término para marco, lógica, o formato subgenérico— de indicaciones sumamente estereotipadas para muchas situaciones políticas específicas». Argumenta, de manera convincente, que la codificación y descodificación de los lenguajes audiovisuales *difieren* esencialmente de las de los lenguajes verbales, que resultan más asociativas, connotativas y faltas de estructura y menos lógicas y claramente definidas y delimitadas. No obstante, el análisis sistemático de los lenguajes audiovisuales se encuentra todavía en una fase temprana.

Lenguaje visual

No procede, en el ámbito de esta obra, una exploración de este fértil ámbito, aunque sí cabe añadir algunas observaciones sobre las características distintivas de los «lenguajes» audiovisuales, si es admisible el término (véanse Adams y Schreibman, 1978; Geis, 1987). La comparación de los *media* impresos y televisivos sugiere las diferencias siguientes, que se derivan más del lenguaje que de factores sociales. En general, la televisión (y el cine) está menos regulada por códigos (lingüísticos) convenidos, es más ambigua en sus significados y más falta de autoría clara (o indicación de fuentes); también resulta más abierta, precisa, universal y rica en información.

No parece que se hayan aprovechado las características distintivas de la televisión para lograr una mayor eficacia en la comunicación. Tanto los *media* impresos como los audiovisuales tienen sus fallos intrínsecos y ambos se ven seriamente limitados por la capacidad humana de procesamiento de información. Podría ser que todavía no se haya reconocido todo el potencial de los lenguajes audiovisuales (y lo mismo es válido para las formas alfanuméricas y pictográficas), en una época de rápidos cambios tecnológicos y de experimentación con nuevas formas y finalidades mediáticas.

Antes de dejar el tema de los géneros, formatos y conceptos afines, convendría recalcar que podrían, en principio, ir en contra de las categorías convencionales de contenidos mediáticos, incluida la línea divisoria entre ficción y no ficción. Fiske (1987) recalca la *intertextualidad* fundamental de todos los géneros. Esto no es sorprendente, dada la larga tradición que permite a la ficción inspirarse en situaciones de la vida real e incluso en sucesos históricos, aunque podría socavar las reivindicaciones de realidad de las noticias e informativos mediáticos. Schlesinger y otros (1983) lo demuestran analizando la manera de retratar el terrorismo de la televisión británica, tanto en las noticias y los programas de actualidad como en los de ficción.

Géneros mediáticos

- Los géneros los definen conjuntamente los productores y los lectores de contenidos mediáticos.
- Función, formas y contenidos identifican a los géneros.
- Los géneros contribuyen a preservar y a desarrollar formas textuales.
- Los géneros suponen una ayuda para la producción y la lectura de los textos.
- Las características de los géneros son su lógica, su formato y su lenguaje propios.

El género de las noticias

El periódico debe de ser el arquetipo y el prototipo de todos los medios de comunicación de masas modernos (Tunstall, 1977, pág. 23) y su componente principal (aunque no el único) son las «noticias». Sirvió de modelo, hasta cierto punto, a la radio y la televisión, con las noticias regulares como principal piedra angular. Las noticias merecen una atención especial en un análisis de los contenidos mediáticos, aunque sólo fuera porque representan una de las escasas contribuciones de los *media* a la gama de formas de expresión culturales. Son, así mismo, la actividad esencial con la que se identifica la mayoría de la profesión periodística (y mediática).

Además, las noticias proporcionan el elemento que eleva o distingue lo que se conoce como periódico de otros tipos de *media*

impresos y, a menudo, le granjea un estatus o protección especiales, que le habilitan para expresar opiniones en nombre del público. Las instituciones mediáticas difícilmente podrían sobrevivir sin las noticias ni éstas podrían existir sin las instituciones mediáticas. A diferencia de prácticamente todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción informativa no se puede llevar a cabo de forma individual o privada. La institución aporta tanto la maquinaria de distribución como la garantía de credibilidad y autoridad.

¿Qué son las noticias?

A pesar de la posición clave de las noticias en los *media*, ésta es una pregunta que los mismos periodistas encuentran claramente metafísica y muy difícil de responder, excepto en términos de intuición, «sensación» y juicios propios. Tampoco han resultado muy reveladores los intentos de responderla recurriendo al análisis de los contenidos mediáticos. Da la casualidad de que los dos «fundadores» de la sociología de las noticias eran también periodistas, en activo uno y retirado el otro; abordaron la cuestión de la naturaleza de las noticias inspirándose en su experiencia personal. Walter Lippman (1922, pág. 216) estudió el proceso de recogida de noticias, que veía como una búsqueda de «la señal clara y objetiva que indica un suceso». De ahí que «las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino un informe sobre un aspecto que ha sobresalido». Así pues, nuestra atención es dirigida hacia lo más notable (y digno de atención) de una forma adecuada para su inclusión planificada y rutinaria como parte de noticias. Por este motivo, los periodistas visitan de forma habitual lugares como comisarías, juzgados, hospitales y cuerpos legislativos, donde primero surgen los sucesos.

Robert Park (1940), el segundo comentarista inicial de las noticias, prestó mucha más atención a las propiedades esenciales del parte informativo. Su punto de partida fue la comparación de las noticias con otra «forma de saber», la historia, que también es un registro de sucesos pasados y su ubicación en un espectro que va desde «haber oído hablar» hasta «el conocimiento». Las noticias se encuentran más o menos en el centro de dicho espectro. Es fácil condensar en siete puntos esenciales los resultados de esta comparación de la historia con las noticias:

- Noticia significa oportunidad, temporalidad: concierne a sucesos muy recientes o recurrentes.
- Las noticias no son sistemáticas: conciernen a sucesos y acontecimientos discretos, y el mundo visto a través de las noticias solamente consiste de sucesos inconexos, cuya interpretación no es esencialmente tarea de las noticias.
- Las noticias son perecederas: sólo viven durante el período de actualidad de los sucesos; para fines de registro y posterior referencia, las sustituyen otras formas de saber.
- Los sucesos mencionados como noticias deberían ser inusuales o por lo menos inesperados, cualidades que resultan más importantes que su «verdadero alcance».
- Además de inesperados, los sucesos de noticias se caracterizan por otros «valores informativos», que siempre son relativos e implican juicios subjetivos respecto al probable interés de la audiencia.
- Las noticias sirven principalmente para la orientación y dirección de la atención, pero no pueden sustituir al saber.
- Las noticias son previsibles.

Este último y provocador punto lo detalló Park de la siguiente manera:

> aunque ocurra lo inesperado, lo que aparece en las noticias no es completamente inesperado. Los sucesos que han surgido y aparecen en las noticias son, de hecho, sucesos esperados... se trata, en conjunto, de los accidentes e incidentes para los cuales está preparado el público... cosas que uno teme y que cabe esperar que salgan en las noticias (1940, pág. 45).

Galtung y Ruge (1965) han resumido más sucintamente un aspecto muy similar en su observación de que las «nuevas» noticias son, de hecho, «antiguas». Hay otra caracterización de las noticias que debemos a Warren Breed (1956), que elaboró una lista de términos descriptivos de las noticias: «vendibles», «superficiales», «sencillas», «objetivas», «centradas en la acción», «interesantes» (como opuesto de «importante»), «estilizadas» y «prudentes». Su-

El género de las noticias

- Oportunidad en el tiempo y actualidad.
- Carácter inesperado.
- Previsibilidad del tipo.
- Naturaleza fragmentaria.
- Carácter perecedero.
- Carácter indicativo.
- Las configuran los valores.
- Interés.
- Factualidad.

girió, así mismo, varias dimensiones en las que ubicar los elementos informativos: noticias y verdad; dificultad y rutina (en la reunión de noticias) e información e interés humano.

Otro factor de mucho peso es si los sucesos que constituyen noticias son «visibles» o no para el público o los productores de noticias. Hall (1973) habla de tres «reglas básicas de visibilidad informativa»: 1) un vínculo con un suceso o acontecimiento (el componente de acción); 2) la actualidad; y 3) su valor informativo o relación con algo o alguien importante. Un aspecto notable de la visión de Hall es que las noticias son por sí mismas responsables de crear, con el tiempo, el «consenso» en virtud del cual los profesionales de las noticias reconocen su valor informativo y el público las acepta como tales. Escribe: «Los conceptos ideológicos encarnados en las fotografías y textos de un periódico no generan nuevos conocimientos sobre el mundo; producen más bien un reconocimiento del mundo tal y como hemos aprendido a percibirlo». Esto coincide esencialmente con la afirmación de Park de que las noticias son previsibles.

Noticias e interés humano

En su caracterización de las noticias, Breed las opone al «interés humano», dando a entender que aquéllas tienen que ver con una información seria y éste con otra cosa, eventualmente entretenida, personalizada o sensacional. En la práctica, parece difícil distinguir ambos aspectos, que han sido elementos periodísticos desde las más tempranas ediciones. Helen McGill Hugues, una alumna de Park, examinó (1940) la relación entre ambas formas de contenidos y llegó a la conclusión de que el periódico (estadounidense) «había pasado de ser un registro más o menos sobrio a una forma de literatura popular».

En su opinión, un artículo de interés humano no es intrínsecamente diferente de un artículo de noticias, sino que debe su carácter a la particular actitud hacia el lector que adopta el autor: pretende entretener pero, además, parece narrado desde el punto de vista del lector. En consecuencia, sólo puede contarlo un reportero «capaz de ver el mundo como lo hacen sus lectores». De ahí que sea más próximo al cotilleo o al cuento popular. Las características de las noticias se derivan, en parte, de tradiciones narrativas mucho más antiguas (Darnton, 1975). Es cierto que los lectores se suelen sentir más frecuentemente atraídos por las noticias de «interés humano» que por las referidas a la política, la economía o la sociedad (Curran y otros, 1981; Dahlgren y Sparks, 1992).

Como sucede con otros géneros, hay variantes que dependen del código central de las noticias. Un ejemplo sería el cotilleo, referido sobre todo a las estrellas mediáticas u otros famosos, que pretende ofrecer una información objetiva pero que no suele tener mucha consistencia ni pertinencia materiales. Las convenciones y códigos del género informativo también son utilizados por la publicidad o programas mediáticos satíricos, que externamente revisten forma de noticias a pesar de ser lo contrario. La llamada «televisión amarilla» —sensacionalismo, cotilleo y noticias extrañas— es otro ejemplo de cómo ampliar las pautas del género. Las noticias tuvieron que ser reinventadas, hasta cierto punto, para la radio, la televisión y las posibilidades gráficas. El formato de «buenas noticias» para los informativos televisivos, introducido en la década de 1970, ha sido ampliamente adoptado (Dominick y otros, 1975).

Valores informativos y estructura de las noticias

Numerosos estudios de contenidos han llegado a la conclusión de que las noticias presentan unas pautas generales cuando se eva-

lúan en función de categorías temáticas convencionales, con variantes de un país a otro y de un medio de comunicación a otro, pero estas pautas reaccionan naturalmente en caso de sucesos importantes como guerras o crisis mundiales. Con todo, la estabilidad de los contenidos informativos es notable. La explicación de los valores informativos más influyente debe de ser la de Galtung y Ruge (1965), que identificaron e interrelacionaron los principales factores de selección de las noticias (internacionales) en los periódicos noruegos. Hallaron tres grandes tipos de factores: de organización, genéricos y socioculturales.

Los factores de organización son los más universales e inevitables y además tienen consecuencias «ideológicas». De los factores genéricos, citaremos: la preferencia por los sucesos que encajan con las expectativas previstas de la audiencia (consonancia con noticias anteriores), la tendenciosidad hacia lo inesperado o novedoso, dentro de los límites de lo familiar, el deseo de seguir con sucesos ya establecidos como noticias y el deseo de equilibrio entre los tipos de sucesos informativos.

Galtung y Ruge identificaron las influencias socioculturales derivadas de la cultura de la Europa del Norte. Con esta perspectiva, los valores informativos tienen a preferir sucesos referidos a individuos y países de prestigio y a acontecimientos negativos. Se considera que los sucesos ricos en dichos valores suscitan el mayor interés en las audiencias; además, esos valores cumplen varios requisitos de selección, genéricos y de la organización. De modo que lo que importa de veras es todo aquello que atañe a la elite; las acciones personales encajan en una pequeña escala temporal, son menos ambiguas y están más «confinadas»; los sucesos negativos se suelen ajustar a la programación de la producción, son inequívocos y pueden ser personalizados (por ejemplo, catástrofes, matanzas y delitos).

Tendenciosidad de las noticias

Según se ha podido observar, este marco interpretativo se aplica de forma muy general y no sólo a las noticias internacionales, y es muy revelador respecto al tipo de sucesos que más probabilidades tiene de ser recogido como noticia y también, implícitamente,

Principales valores informativos de los *media* occidentales

- Escala de sucesos.
- Cercanía.
- Claridad.
- Reducida escala temporal.
- Pertinencia.
- Consonancia.
- Personalización.
- Negatividad.
- Relevancia.
- Dramatismo y acción.

sobre los que serán omitidos. Prevé un tipo importante de «tendenciosidad» informativa. Las noticias tienden a no mencionar los países lejanos y sin relevancia política, las ideas, instituciones y estructuras que no sean de las elites, los procesos duraderos y no impresionantes (como el cambio social en sí) y otros muchos tipos de «buenas noticias». La teoría no ofrece, sin embargo, una explicación completa de todas las regularidades observadas en la composición de las noticias; Rosengren (1974) recomienda un enfoque menos psicológico y más estructural; postula que cabe explicar diversas características de los flujos informativos en función de factores políticos y económicos. Demuestra que los flujos comerciales entre países son buenos indicadores de su atención mediática mutua. Es el mismo caso que los tratados de relaciones internacionales (Ito y Koshevar, 1983). En cuanto a las noticias nacionales, es del todo plausible que la presencia o ausencia de atención informativa dependa tanto de factores políticos y económicos como de los valores informativos de quienes seleccionan las noticias y del valor informativo atribuido a los sucesos.

Se ha debatido a menudo la cuestión de la estructura de las noticias en términos de tendenciosidad, si bien no cabe presuponer ninguna tentativa deliberada de engañar. Se prefieren explicaciones que implican las organizaciones o la influencia de elementos culturales ocultos. Además, puesto que los juicios del valor informativo suelen ser relativos y basarse en un «sentido periodístico

de las noticias» del momento, habrá normalmente importantes elementos de subjetividad. Los criterios de objetividad incorporados en el código informativo se manifestarán con mayor frecuencia en la manera de manejar y mencionar los sucesos que en su elección o en la neutralidad de su presentación.

La forma del parte de noticias

La reiteración con que algunas de las características básicas del género informativo se repiten en los distintos *media* impresos, radiofónicos y televisivos, a pesar de sus muy dispares posibilidades y limitaciones, nos habla de la fuerza de dicho género. Los elementos formales que comparten los *media* se resumen en cuestiones de recurrencia, neutralidad y factualidad. Noticieros y noticiarios hacen gala de una gran constancia, en el tiempo, en cuanto a su aspecto y duración y a la proporción de los diversos tipos de contenidos como noticias internacionales, políticas, deportivas, económicas y de interés humano (McQuail, 1977).

Lo mismo cabe decir de los telediarios, cuyos elementos no varían mucho de un noticiario a otro en un mismo servicio de noticias. Hay incluso una relación estable entre el tipo de contenido y su extensión promedio (Glasgow Media Group, 1976). También se sabe que muchos de estos factores de regularidad son muy similares en distintos países (Rositi, 1976; Heinderyckx, 1993). Lo más llamativo es hasta qué punto el universo, presuntamente imprevisible, de los sucesos se puede incorporar, día tras día, en unos marcos temporales, espaciales y temáticos muy parecidos. Es cierto que se producen desviaciones, en tiempos de crisis o de sucesos excepcionales, pero la forma de las noticias se basa en la normalidad y la previsibilidad del mundo de los sucesos.

Otro aspecto importante de la forma informativa tiene que ver con la importancia relativa de los sucesos y tipos de sucesos y con la manera de estructurar el conjunto. La indicación de importancia se logra principalmente mediante la asignación relativa de tiempo o espacio y secuenciando los contenidos. Según los llamados «lemas de los espectadores» del Glasgow Media Group (1980), se entiende que los elementos que aparecen primero en el telediario son más «importantes», como también lo son, en general, los elementos a los que se dedica más tiempo. No obstante, no fue fácil convertir la observación cotidiana en teoría sistemática o formulación general. La composición de los telediarios pretende despertar inmediatamente el interés realzando algunos sucesos y mantenerlo mediante la diversidad y el interés humano, reteniendo hasta el final alguna información vital (los resultados deportivos y el parte meteorológico) para despedirse del espectador con un último toque más liviano.

El Glasgow Media Group argumenta que el propósito y efecto ocultos de esta composición consisten en consolidar un «marco principal de referencia» de normalidad y control y una visión del mundo esencialmente ideológica. «Naturalizan» el mundo (véase también Tuchman, 1978). La búsqueda, por parte de Rositi (1976), de la organización latente de los telediarios de cuatro países europeos ha tenido resultados modestos aunque interesantes: «La quizá única organización latente que se puede encontrar a nivel de telediario es la que cabe describir como el paso de una imagen fragmentada de la sociedad a su recomposición mediante la homogeneidad de intereses y de representación política».

Las regularidades descritas caracterizan las formas informativas dominantes en Occidente y cabe la posibilidad de que unos *media* que operen de acuerdo con otras «teorías mediáticas» presenten otros tipos de regularidades. Se dan diferencias ciertamente significativas y sistemáticas entre los informativos televisivos de distintas sociedades, aunque con toda probabilidad seguirán líneas divisorias culturales e institucionales distintas de las fronteras nacionales y lingüísticas. Tras una comparación de los telediarios italianos y estadounidenses, por ejemplo, se llegó a la conclusión de que las noticias de cada sistema expresaban concepciones significativamente distintas del objeto de la política (Hallin y Mancini, 1984). Se atribuyeron las principales diferencias al espacio considerablemente mayor que ocupa, en Italia, una esfera pública distinta del Estado, con la consecuencia de que, en Estados Unidos, los periodistas desempeñan un papel como representantes del público mucho más importante del que adoptan, o que se les atribuye, en Italia. Una comparación de los formatos informativos básicos de diecisiete telediarios de la tarde en Europa occidental sólo reveló desviaciones menores (Heinderyckx, 1993).

Relatos e información factual

Muchos aspectos de la forma informativa atañen claramente a la búsqueda de la objetividad en el sentido de factualidad (Tuchman, 1978). El lenguaje de las noticias es «lineal» y elabora la noticia a partir de un hecho siguiendo una única dimensión, a la que se añaden informaciones, ilustraciones, citas y debate (véase también Bell, 1991). Según el Glasgow Media Group (1980, pág. 160), el «lenguaje de las noticias parece revestir una forma que permite realizar una prueba bastante sencilla de su veracidad o falsedad. Aparentan ser totalmente *constativas* (proposiciones aseverativas cuya verdad o falsedad puede ser demostrada) y no *interpretativas*».

Ambos términos son de J. L. Austin, si bien los utilizó Morin (1976) en un intento de describir la ambigüedad básica del discurso sobre las noticias. Según su análisis (estructuralista) de la forma informativa, los sucesos se deben convertir en «historias sobre sucesos» y el proceso que conduce a ello implica una negociación entre dos modos opuestos: el «interpretativo», que también es «explicativo» y «fabulativo» (narrativo), y el «constativo», que también es «demostrativo» y factual. Así, los «hechos puros» no tienen significado y la «interpretación pura» dista mucho del hecho histórico, irreversible y racionalmente conocido, que supuestamente deben suministrar las noticias. En opinión de Morin, distintos tipos de relatos implican distintas combinaciones de ambos modos y se pueden representar en función de los dos «ejes» del discurso sobre televisión.

No hay duda respecto a la naturaleza vital de la factualidad de las noticias como género. Como expone Smith: «La misma idea de noticias implica algo que se encuentra más allá de la pluralidad de opiniones» (1973, pág. 174). En su opinión, sin una atribución de credibilidad por parte de la audiencia, las noticias serían indistinguibles de los programas de entretenimiento o de la propaganda. Éste podría ser uno de los motivos por los cuales la petición, aparentemente razonable, de Gans (1979) de unas «noticias con múltiples perspectivas» tiene pocas posibilidades de ser universalmente aceptada, y por los cuales las noticias siempre han tendido a alejarse de la ideología y a acercarse a la neutralidad. A pesar de ello, no hay motivo para modificar la conclusión a la que llegó Gerbner (1964) en un estudio de la prensa francesa que concluyó

con la idea de que «no hay sistemas de reunión de noticias y servicios informativos que no sean ideológicos, políticos o partidistas».

Dos versiones de la secuencia informativa

A pesar de los progresos de la investigación y la teoría de los *media*, sigue habiendo una diferencia entre dos concepciones diferentes del proceso de producción de noticias, la que separa la visión periodística «sensata» de la teoría mediática. Cada concepción tiene cuatro elementos que se relacionan en sendas secuencias distintas: suceso, criterios de selección como noticia (valores informativos), interés del público y parte informativo. La «visión desde los *media*» hace hincapié en la naturaleza de «sensible a la realidad de las noticias», mientras que el punto de vista teórico recalca el carácter estructurado y autista del proceso de selección de noticias. Según el primer punto de vista (periodístico), la secuencia informativa normal queda configurada así:

sucesos → criterios informativos → noticiario → interés por las noticias

Esta secuencia empieza en el mundo de los acontecimientos imprevisibles que «sobresalen» y rompen la normalidad, a los cuales los *media* informativos responden aplicando criterios referidos a su importancia relativa para el público. Compilan partes de noticias objetivos sobre los sucesos elegidos y el público responde con su atención e interés, o falta de ellos, dato que alimenta posteriores fases de selección.

El modelo alternativo (teórico) de dicha secuencia es:

interés por las noticias → criterios informativos → sucesos → noticiario

En este caso, el punto de partida es la experiencia de aquello que se granjea la atención del público, cuyo conocimiento contribuye a un conjunto más bien estable y duradero de nuevos criterios, incluidos los genéricos y organizacionales. Los sucesos sólo son considerados como noticias si satisfacen estos criterios de selección. Luego viene la redacción del parte de noticias, que se regirá más por los requisitos y las prácticas rutinarias de la propia

organización que por referencias al «mundo real» de los sucesos o por lo que las audiencias quieran o necesiten «realmente».

No hace falta ceñirse exclusivamente a uno de estos modelos, si bien ambos no pueden ofrecer a la vez una representación fiel de lo que sucede. La segunda versión es otro ejemplo de la influencia del modelo «publicitario» (de captación de atención) descrito en el capítulo 2.

De los métodos de investigación

Los diversos marcos de referencia y perspectivas teóricas sobre contenidos mediáticos suelen implicar profundas diferencias en cuanto a métodos de investigación. No podemos examinar aquí toda la gama de alternativas, puesto que hay muchos métodos para muchos fines (de los que ya hemos presentado varios). Los métodos van desde las simples clasificaciones extensivas de los tipos de contenidos con fines empresariales o descriptivos hasta las indagaciones sumamente interpretativas de ejemplos de contenidos específicos, diseñadas para revelar potenciales significados latentes u ocultos. Siguiendo la línea divisoria teórica presentada en el capítulo 2, podemos distinguir a grandes rasgos, por una parte, una investigación cuantitativa y descriptiva de los significados obvios y, por otra, una investigación más cualitativa, profunda e interpretativa. También hay investigaciones dirigidas a comprender la naturaleza propia de los diversos «lenguajes mediáticos» y la manera en que operan, en la imaginería visual y sonora sobre todo.

¿Dónde está el significado?

La teoría siempre se ha preocupado por la «ubicación» del significado. ¿Coincide el significado con la intención del emisor? o ¿está incorporado en el lenguaje? o bien ¿depende sobre todo de la interpretación de los receptores? (Jensen, 1991). Como vimos en los capítulos anteriores, la información y la cultura mediáticas las producen organizaciones complejas, con fines normalmente no muy específicos pero que se imponen a los propósitos de los comunicadores individuales en su seno. Por eso, resulta difícil saber

cuál es realmente la intención del emisor; ¿quién puede decir, por ejemplo, qué propósito tienen las noticias? o ¿de quién es dicho propósito? La opción de concentrarse en el mensaje en sí como fuente de significado ha sido la más atractiva, en parte por razones prácticas. Los textos físicos pueden ser objeto de análisis directo en cualquier momento y presentan la ventaja de ser «no reactivos» con el investigador, a diferencia de los humanos entrevistados. No se deterioran con el tiempo, aunque sí lo hace su contexto y, con él, la posibilidad de saber realmente lo que significaban originalmente para sus emisores o receptores.

Es imposible «extraer significado» de los contenidos de textos mediáticos sin hacer a la vez presuposiciones que también influyen en el significado extraído; por ejemplo, la presuposición de que la cantidad o frecuencia de la atención suponen una indicación fiable del significado, intención y efecto del mensaje. Los resultados de los análisis de contenidos nunca pueden «hablar por sí mismos». Además, los «lenguajes» mediáticos distan mucho de ser sencillos y sólo son parcialmente conocidos, sobre todo cuando implican música e imágenes (fijas o animadas) en muchas combinaciones, con numerosos códigos y convenciones distintos.

Otra vez los paradigmas dominante y alternativo

Las opciones de métodos de investigación suelen seguir la línea divisoria entre un paradigma dominante, con orientación empírica, y una variante más cualitativa (y frecuentemente crítica) (véase el capítulo 2). El principal representante del primero es el «análisis de contenidos» tradicional, que Berelson (1952, pág. 18) definió como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación». Esto presupone que el significado superficial de los textos es suficientemente inequívoco y el investigador lo puede «leer» y expresar en términos cuantitativos. De hecho, se da por supuesto que el perfil numérico de los elementos de un texto (como el número de palabras o el espacio o tiempo asignado) es una indicación fiable del significado general. En la actualidad, existen varias formas de análisis de contenidos relativamente sofisticadas que van mucho más lejos que los simples recuentos y

clasificaciones de unidades de contenidos, característicos de las primeras investigaciones. De todos modos, queda la premisa fundamental de que los contenidos mediáticos están codificados en el mismo lenguaje que la realidad a que éste se refiere.

El enfoque alternativo se basa precisamente en la premisa opuesta: que los significados ocultos o latentes son los más significativos y que no se pueden obtener a partir de los datos numéricos. En particular, hemos de tener en cuenta no sólo la frecuencia relativa, sino también los vínculos y las relaciones entre elementos del texto, y tomar nota de lo que falta o se da por supuesto. Hemos de identificar y comprender el discurso que rige la codificación del texto. Hay ideas alternativas sobre la manera de realizar las tareas de investigación cualitativa de los contenidos (véase Jensen y Jankowski, 1992), pero en general tenemos que ser conscientes de las convenciones y códigos del género que estudiamos, puesto que indican, a un nivel superior, lo que sucede en el texto. En cambio, el análisis de contenidos puede permitir la conflación de distintos tipos de textos mediáticos, ignorando la variedad discursiva.

Ambos tipos de análisis tal vez pretendan acceder a cierto nivel de fiabilidad científica. Utilizan métodos que, en principio, pueden ser repetidos por otras personas y los «resultados» deberían ser examinados según varios (y diversos) cánones de procedimiento científico. En segundo lugar, ambos están diseñados para tratar la regularidad y la recurrencia en los artefactos culturales y no lo que es único e irrepetible. Así pues, son más adecuados para los productos simbólicos de las industrias de la cultura que para los de las elites culturales (como las «obras de arte»). En tercer lugar, evitan los juicios morales o estéticos (otra forma de objetividad). En cuarto lugar, todos estos métodos son, en principio, instrumentales, medios para otros fines. Se pueden utilizar para responder a preguntas sobre las relaciones entre contenidos, creadores, contexto social y receptores.

Análisis de contenidos tradicional

Fundamentos

El análisis de contenidos «tradicional», según la definición de Berelson (1952) (véase más arriba), es el método de investigación

inicial, el más esencial y el más ampliamente utilizado. Su empleo se remonta a las primeras décadas del siglo (véase Kingsbury y Hart, 1937). La secuencia básica de aplicación de esta técnica es: 1) escoger una muestra o un universo de contenidos; 2) establecer un sistema de categorías de referentes externos pertinentes para el propósito de la investigación (como partidos políticos o países a los que puedan aludir los contenidos); 3) escoger una «unidad de análisis» en los contenidos (puede ser una palabra, una frase, un apartado, un artículo completo, una foto, una secuencia, etc.); 4) comparar los contenidos con el sistema de categorías contando, en las unidades de análisis escogidas, las frecuencias de las referencias a los elementos pertinentes del sistema de categorías; y 5) expresar los resultados en una distribución general de todo el universo o de la muestra elegida en función de la frecuencia de ocurrencia de los referentes buscados.

Este procedimiento se basa en dos premisas básicas: que la relación entre el objeto de referencia externo y su referencia en el texto será suficientemente obvia e inequívoca; y que la frecuencia de ocurrencia de las referencias elegidas expresará de forma válida y objetiva el «significado» predominante del texto. Este enfoque no difiere, en principio, del empleado en las encuestas con personas, cuando se elige una población (aquí un tipo o subtipo mediático), se obtiene de la misma una muestra de individuos representativos del conjunto (las unidades de análisis) y se reúnen datos sobre estos individuos según unas variables dadas a las que se asigna valores. Como la encuesta, el análisis de contenidos se considera fiable (reproductible) y no exclusivo del investigador. El método produce un resumen estadístico de una realidad mediática mucho más extensa. Se ha utilizado para diversos fines, pero sobre todo para comparar los contenidos mediáticos con distribuciones de frecuencia conocidas en la «realidad social».

Limitaciones del análisis de contenidos

El enfoque tradicional tiene muchas limitaciones e inconvenientes que presentan cierto interés teórico y pertinencia práctica. El método usual de construir un sistema de categorías antes de aplicarlo encierra el peligro de que el investigador imponga su

propio sistema de significados en vez de «tomarlo» de los contenidos. Incluso cuando se procura evitarlo, todo sistema de categorías resulta necesariamente selectivo y se convierte en una causa potencial de distorsión. El resultado del análisis de contenidos es en sí un texto nuevo, cuyo significado puede, o incluso debe, divergir de la fuente original. El resultado se basa también en una forma de «leer» los contenidos que ningún «lector» real emplearía nunca en circunstancias normales. El nuevo «significado» no es el del emisor original, ni el del texto en sí, ni el de la audiencia, sino un cuarto significado construido, una interpretación particular. Tampoco es fácil tener en cuenta el contexto de una referencia en un texto ni del texto en conjunto. Las relaciones internas entre referencias textuales se suelen omitir en el proceso de abstracción. Se da por supuesto que cabe formar a los «codificadores» para que emitan juicios fiables acerca de las categorías y significados.

De hecho, los límites del análisis de contenidos descrito son más bien elásticos y el mismo marco de referencia básico puede acomodar numerosas variantes. Cuanto más se rebajen los criterios de fiabilidad, más fácil resultará introducir nuevas categorías y variables que serán de utilidad para la interpretación pero «bajas» en «objetividad» y algo ambiguas. Los análisis de contenidos suelen presentar un amplio abanico de fiabilidad gracias a los intentos de incluir algunos indicadores de significado más subjetivos.

Comparación de los análisis cualitativo y cuantitativo

Ahora resumiremos las diferencias entre el análisis de contenidos tradicional y los enfoques interpretativos. Algunas son obvias. En primer lugar, el estructuralismo y la semiología (los principales enfoques alternativos; véanse las págs. 374-377) no implican cuantificación e incluso hay cierta antipatía hacia el recuento como manera de llegar a un significado, puesto que éste no se deriva tanto del número y balance de referencias como de las relaciones, oposiciones y contexto textuales. En segundo lugar, prestan más atención a los contenidos latentes que a los manifiestos y consideran que los significados latentes son, de hecho, los esenciales. En tercer lugar, la sistemática del estructuralismo difiere de la del análisis de contenidos al no tener en cuenta los procedimientos de

muestreo y rechazar la idea de que todas las «unidades» de contenidos deberían ser tratadas de «igual» manera.

En cuarto lugar, el estructuralismo no acepta la premisa de que el mundo de la «realidad» social y cultural, así como el mensaje y el receptor, recurran todos a un mismo sistema de significados básico. La realidad social se compone de muchos universos de significado, más o menos discretos, que requieren elucidación individual. La «audiencia» también se divide en «comunidades interpretativas», que tienen sus propias y exclusivas posibilidades de atribución de significado. Los contenidos mediáticos, como hemos visto, también se componen recurriendo a más de un código, lenguaje o sistema de signos. Todo esto hace que resulte imposible, e incluso absurdo, presuponer que se pueda definir un sistema de categorías de referencias cuyos elementos signifiquen precisamente lo mismo en la «realidad» y en los contenidos y para los miembros de la audiencia y el analista mediático. De la teoría estructuralista se desprende que es muy difícil llevar a cabo investigaciones que relacionen las conclusiones de uno de estos «ámbitos» con las del otro.

Los métodos mixtos son posibles

Esta comparación no indica la superioridad de un enfoque sobre el otro, puesto que, a pesar de la afirmación inicial de que tenían algo en común, son adecuados para distintos propósitos. El estructuralismo no ofrece ningún método sistemático y sus resultados no se pueden justificar con los criterios normales de fiabilidad ni resultan fáciles de extrapolar a los textos, excepto quizás en cuanto a la forma (comparando un género con otro, por ejemplo). No es, desde luego, una forma de resumir contenidos como a menudo es el análisis de contenidos.

Para determinados fines, será recomendable e incluso necesario alejarse de las formas puras de análisis «berelsoniano» o «barthiano» y numerosos estudios han recurrido a combinaciones de ambos enfoques, a pesar de sus premisas divergentes. Como ejemplo de enfoque híbrido, citemos los trabajos del Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985) sobre las noticias de la televisión británica, que combinaban el riguroso y detallado análisis cuantitativo de las noticias industriales y un intento de «revelar» el significado

cultural más profundo de determinadas noticias. La escuela de los «indicadores culturales», representada por Gerbner y sus colegas (véase la pág. 547), también ha intentado llegar a la «estructura de significados» de las formas dominantes de la producción televisiva mediante el análisis cuantitativo sistemático de elementos obvios de la representación televisiva.

Hay métodos que no encajan fácilmente con ninguno de los grandes enfoques descritos. Uno es el enfoque psicoanalítico, preferido en la fase inicial del análisis de contenidos, que examina las motivaciones de los «personajes», así como el significado subyacente de los temas dominantes en la cultura (más o menos) popular de una sociedad o período dados (véanse, por ejemplo, Wolfenstein y Leites, 1947; McGranahan y Wayne, 1948; Kracauer, 1949). Ya hemos señalado otras variantes, por ejemplo, el análisis de la estructura narrativa (Radway, 1984) o el estudio de las funciones de los contenidos. Graber (1976a) enumera las siguientes funciones de la comunicación política: llamar la atención; establecer vínculos y definir situaciones; comprometerse; crear estados de ánimo favorables a las políticas; estimular la acción (movilizar); actuar directamente (palabras como acciones); y utilizar las palabras como recompensa simbólica para los seguidores reales o potenciales.

Estas posibilidades nos recuerdan el carácter *relativo* de la mayoría de los análisis de contenidos, puesto que siempre deben tener un punto de referencia externo o propósito en función del cual escoger una forma de clasificación y no otra. Incluso la misma semiología sólo puede proporcionar significado en términos de un sistema más amplio de significados culturales y prácticas de comprensión.

Un problema recurrente de todos los métodos y enfoques es la diferencia que suele haber entre los resultados del análisis de contenidos y las percepciones de los creadores o de la audiencia. Los creadores tienden a pensar en el carácter único y distintivo de lo que hacen, mientras que las audiencias suelen pensar en los contenidos como una mezcla de géneros o tipos convencionales y como un conjunto de satisfacciones, previamente experimentadas o esperadas. La versión extraída por el análisis de contenidos no la suelen reconocer los dos principales participantes en la comunicación de masas (los productores y los receptores) y suele permanecer como una abstracción literaria o científica.

Comparación de los tipos de análisis de contenidos mediáticos

Análisis de los contenidos del mensaje
- Cuantitativo.
- Fragmentario.
- Sistemático.
- Generalizador.
- Significado manifiesto.
- Objetivo.

Análisis estructural de textos
- Cualitativo.
- Integrador.
- Selectivo.
- Ilustrativo, específico.
- Significado latente.
- Relativo para el lector.

Conclusión

De un modo u otro, el futuro del análisis de contenidos radica en relacionar los «contenidos» tal como son emitidos con las más amplias estructuras de significados de una sociedad. La mejor forma de avanzar por este camino podría ser el análisis del discurso, que tiene en cuenta los otros sistemas de significados de la cultura originaria, o bien el análisis de la recepción por la audiencia, que se toma en serio la idea de que los lectores también elaboran significados. Ambos son necesarios, en cierta medida, para un estudio satisfactorio de los contenidos.

QUINTA PARTE

AUDIENCIAS

11. Tradiciones de la teoría y de la investigación

Orígenes y diversidad de las audiencias

«Audiencia» ha sido un término familiar en la investigación de la comunicación desde sus mismos inicios: es el nombre colectivo utilizado para calificar a los «receptores» en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto), que establecieron los pioneros de este campo. En el discurso establecido, «audiencia» simplemente se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos. La palabra no parece plantear dificultades conceptuales y es uno de los pocos términos que pueden compartir sin problemas los practicantes y los teóricos de los *media*. También ha llegado al uso cotidiano, y el público mediático lo reconoce, aparentemente, como descripción de ellos mismos.

La audiencia ha sido objeto de indagaciones por varios motivos. El conocimiento de la audiencia constituye obviamente una herramienta esencial para los comunicadores y las organizaciones mediáticas. Es evidente que estas últimas reúnen y utilizan información sobre las audiencias con fines administrativos, contables y de planificación. De manera igualmente obvia, el estudio de las audiencias es necesario para los muy distintos propósitos del estudio de los efectos mediáticos. Los datos sobre las audiencias constituyen, así mismo, una forma de *feedback* y evaluación. Para los estudiosos de la sociedad y de la conducta, el uso de los *media* es tema de estudio desde que éstos configuran un componente importante de la vida cotidiana y por sus otras numerosas interrelaciones. Los motivos del apego popular a los *media* no siempre son evidentes y han suscitado una atención llena de curiosidad. Y finalmente, no se puede avanzar mucho en cuanto al significado de lo que se comunica sin la ayuda de las audiencias.

Naturalmente, esta variedad de motivos encierra un gran potencial de diferencias y conflictos de opiniones en cuanto a los significados atribuidos a las audiencias. Una fuente de dificultades es que las audiencias de los medios de comunicación de masas no son en absoluto conocibles (no se pueden observar directamente), de modo que el término «audiencia» tiene un carácter abstracto y discutible; se convierte en contrincante en los juegos o negocios mediáticos, pero deja de ser una colectividad social identificable (si es que lo fue alguna vez). Para Allor (1988): «La audiencia no existe en ningún sitio; no ocupa ningún espacio real, sino sólo posiciones en los discursos analíticos». Hoy en día, parece que la audiencia sea poco más que una metáfora sacada de otro contexto, el del teatro y de la actuación en directo, que poco tiene que ver con las diversas realidades de los modernos medios de comunicación.

Pasado, presente y futuro de las audiencias mediáticas

Los orígenes de las actuales audiencias de medios de comunicación de masas deben remontarse al público de las representaciones teatrales y musicales y de los juegos y espectáculos de la Antigüedad. Las ciudades romanas y griegas de cierto tamaño solían tener un teatro o circo para estos fines. No cabe duda de que los precedieron toda clase de reuniones más informales para hechos similares. La importancia del invento grecorromano radica en que auguraba numerosas características de las audiencias mediáticas actuales, en particular:

- la planificación y organización de las actuaciones;
- el carácter público de los actos;
- los contenidos profanos de las actuaciones y representaciones, cuyos principales propósitos eran la diversión, el entretenimiento y la educación;
- las opciones individuales y voluntarias implicadas en la asistencia.

Según esta visión, la audiencia como conjunto de espectadores de actos públicos de carácter profano ya estaba institucionalizada hace más de dos mil años, con sus costumbres, expectativas y normas en cuanto a momento, lugar, contenidos de las actuaciones, condiciones de acceso, etc. Era un fenómeno típicamente urbano, a menudo con una base comercial y con una diferenciación de contenidos en función de diferencias de clase y estatus. La audiencia no era sino un elemento de una institución de mayor ámbito, que incluía a escritores profesionales, actores, productores y empresarios. El fenómeno de los espectáculos de entretenimiento y de las representaciones en público se granjeó el patrocinio, podía servir a fines políticos y era objeto de vigilancia pública.

Varias características distinguen, sin embargo, las audiencias de entonces de sus equivalentes mediáticos modernos. El más importante es el hecho de que la audiencia original *se encontraba* en un lugar y un momento, eran los ocupantes del «auditorio», espacio en que podían oír y ver lo que ocurría. Sus interlocutores se dirigían a ellos directamente y las actuaciones siempre se hacían «en directo» y a la vista. Esto implicaba que las audiencias eran relativamente pequeñas (aunque podían llegar a ser varios miles de personas) y también potencialmente activas consigo mismas e interactivas con los intérpretes. Las audiencias originales tenían un potencial de vida colectiva propia. Estas mismas condiciones todavía imperan en muchos casos de representaciones y actuaciones en público: teatros, estadios, circuitos de carreras, etc. No ha ha-

bido un verdadero desarrollo continuo desde la forma inicial hasta la actual de audiencia mediática, sino la invención social de una nueva variante, que se superpone parcialmente a las anteriores «audiencias», cuyo nombre ha tomado, a veces con resultados engañosos.

Aparición de un público lector

La línea de desarrollo de las audiencias se apoyó en un invento nuevo: el libro impreso, y con él, el fenómeno de un público lector. La impresión de libros, que empezó a mediados del siglo XV, condujo progresivamente a unos arreglos organizados para el suministro de textos impresos no religiosos, que podían comprar los particulares y utilizar para fines prácticos además de instructivos, lúdicos o ilustrativos. Pero sólo a partir de finales del siglo XVI se puede hablar de un público lector, como conjunto de individuos dispuestos y deseosos de comprar, leer y coleccionar libros para fines particulares. Estos públicos se encontraban en las ciudades y Estados; los limitaban la clase social y los idiomas (aunque había traducciones) y los abastecían un número creciente de impresores-editores y escritores, a veces con el apoyo de patrocinadores y mecenas (Febvre y Martin, 1984).

En el seno de una institución literaria de mayor ámbito, al público lector se le llegó a identificar como aquellos individuos que podían leer —y leían— libros y que seguían las obras de determinados escritores o sobre determinados temas. Su aparición fue un proceso muy gradual y lento que se prolongó desde el siglo XV hasta el XIX. El libro no era la única forma impresa, ya que los noticieros y publicaciones periódicas debieron de tener sus seguidores regulares desde tan temprano como principios del siglo XVIII por lo menos. El sector de los *media* impresos estaba muy desarrollado y ramificado y en muchos lugares quedaba sometido a la censura o al control. Con antelación a los inventos del siglo XIX, gracias a los cuales los productos de los *media* impresos empezaron a ser baratos y abundantes, el público lector, o audiencia de los contenidos impresos, ya presentaba numerosas divisiones y definiciones sociales, referidas sobre todo a contenidos (géneros) y categorías sociales de los lectores.

El empleo del término «audiencia» para referirse a estos diversos conjuntos de lectores, con sus implicaciones de espacios social y mental compartidos, no resulta tan desacertado, incluso después del desmoronamiento de las limitaciones del espacio físico. Era posible pertenecer a la «audiencia» (un círculo de oyentes) de determinado autor, tema o conjunto de ideas sin pertenecer físicamente a un grupo social ni encontrarse en un lugar concreto (la ciudad, por ejemplo).

Esta visión de las primeras audiencias pronto quedó obsoleta a causa de una serie de cambios tecnológicos y sociales, en particular el gran incremento de la población urbana, mejoras de las comunicaciones terrestres y mayor alfabetización, junto con otros cambios sociales y económicos que ya a finales del siglo XIX habían transformado el mundo, más bien pequeño, del libro y de la publicación periódica en una industria a gran escala que abastecía a millones de personas. Estas industrias mediáticas procuraron ganar y configurar las audiencias según sus propios fines e intereses, lo que también contribuyó a establecer el concepto de audiencia como agregado definido por sus preferencias y categoría socioeconómica y por ser público que paga: un nuevo mercado de consumidores.

Conceptuación inicial de la audiencia como masa

El invento del cine y de la forma cinematográfica de distribución supusieron un elemento añadido crucial. Las películas proyectadas en salas reproducían el componente original de «ubicación» de la «recepción» y el cine creó la primera verdadera audiencia de masas, lo que facilitó probablemente el paso del concepto de «audiencia» del teatro en directo a los medios de comunicación de masas, además de contribuir al ocaso del de «público». La audiencia del cine constituía una «muchedumbre activa», si bien no podía *interactuar* realmente con su objeto de atención, excepto muy indirectamente. La principal diferencia con el teatro era que no había actuación en directo (salvo el acompañamiento musical) y la función era la misma siempre, en cualquier lugar y momento. Había también la muy extensa posibilidad de que mucha gente compartiera una misma experiencia como espectador, superando los límites de tiempo y espacio.

La primera formulación teórica del concepto de audiencia surgió de una consideración más amplia de la naturaleza cambiante de la vida colectiva en la sociedad moderna. Sentó las bases Robert Park, un sociólogo influido por los estudios europeos del comportamiento de las muchedumbres e interesado en las fuerzas que promueven la integración y la desintegración sociales. Su discípulo Herbert Blumer (1939) elaboró un marco de referencia explícito en el que se podía ubicar la audiencia como una nueva forma de colectividad, posible gracias a las circunstancias de las sociedades modernas. Para referirse a la audiencia, recurría al concepto de «masa», que se diferenciaba de formas sociales anteriores como el grupo, la muchedumbre y el público (véase el capítulo 2).

Esta nueva audiencia era muy grande y estaba sumamente dispersa; sus miembros no se podían conocer entre sí; su composición siempre cambiaba; carecía de toda noción de identidad propia a consecuencia de su tamaño y heterogeneidad; no la regía ninguna norma; parecía que no actuaba por sí misma, sino que se actuaba sobre ella; y así como sus relaciones internas eran impersonales, también lo era necesariamente toda relación con las fuentes. Debido a su gran tamaño, la audiencia mediática no puede «responder» a sus fuentes, y las tecnologías de distribución de masas no suelen promover, en general, la factibilidad técnica de esa respuesta. La relación de comunicación implicada es a menudo calculadora además de impersonal. Suele haber también una gran diferencia social entre las audiencias mediáticas y las fuentes, más poderosas, expertas o prestigiosas, hecho que motiva una relación asimétrica.

Más que la descripción de una realidad, esta noción de la audiencia como masa no era sino un «tipo ideal», una acentuación de rasgos que pueden aparecer en condiciones de producción y distribución en serie de noticias y programas de entretenimiento. Tenía (y quizá siga teniendo) una connotación peyorativa, debido al alto valor positivo frecuentemente atribuido a la asociación, la pertenencia y la identidad, y a la crítica de la sociedad moderna masificada, cuyos individuos se sienten perdidos o manipulados.

Las décadas de 1940 y 1950 fueron un momento crucial de la historia de la comunicación de masas (Delia, 1987), al aparecer investigadores que cuestionaron la concepción atomista de la audiencia de masas (véase en particular Friedson, 1953; Katz y Lazarsfeld, 1955). La investigación aclamó el «redescubrimiento del grupo», y aparecieron señales de que, en realidad, éste nunca había desaparecido, ni siquiera en las condiciones, aparentemente desfavorables, de la ciudad industrial. Se recordó que las verdaderas audiencias consistían en numerosas redes parcialmente superpuestas de relaciones sociales basadas en la ubicación y los puntos de interés, y que englobaban hasta los mismos *media*. Las nociones de «influencia personal» y de «líder de opinión» suponen una situación en la que el contacto con los *media* es impulsado por toda una variedad de contactos sociales que actúan de guías, filtros e intérpretes. Aparentemente se había restaurado el carácter social, grupal y comunal de la audiencia (véanse, por ejemplo, Merton, 1949; Janowitz, 1952).

A pesar de ello, el conjunto de ideas que equiparaba las audiencias a una masa (real o percibida) impersonal e influible ha seguido teniendo vigencia. Gitlin (1978) se propuso demoler gran parte del llamado «redescubrimiento del grupo» como dispositivo ideológico para ocultar u oscurecer la dominación y el poder de los *media* monopolísticos. Otra iniciativa de rescate de la autonomía de la audiencia, basada en el descubrimiento de la audiencia «activa» u «obstinada», ha sido criticada por más o menos las mismas razones. No obstante, avances recientes, tanto de los mismos *media* como del pensamiento sobre ellos, se han inclinado en esta dirección. Primero, el desarrollo de nuevos *media* interactivos promete un antídoto tecnológico ante el fenómeno de masas. Y luego, quienes se adscriben a la tradición de los estudios culturales han reafirmado la autonomía de la audiencia «real» en el punto de recepción de los *media*, y demostrado que esta cuestión depende en gran medida del punto de vista que se adopte (Ang, 1991). Examinaremos estas dos posturas más adelante.

De la masa al mercado

De la exposición anterior se desprende que nunca hubo un único nombre colectivo adecuado para referirse a los receptores de la comunicación de masas. Los términos generales tienen implicaciones o connotaciones que resultan demasiado amplias o estrechas o demasiado cargadas de valores de cualquier clase. Esto

es especialmente cierto en el caso de la expresión «mercado mediático», que en la actualidad puede designar tanto a un conjunto de «consumidores» de *media* como al grupo-diana de un anunciante mediático. El término «mercado mediático» se aplica a las regiones abastecidas por unos *media*, a las categorías sociales y demográficas o a los consumidores, reales o potenciales, de servicios o productos mediáticos dados. Si bien el concepto no deja de ser meramente pragmático para las empresas de *media* comerciales, su uso implica varias propiedades de las audiencias teóricamente problemáticas u objeto de críticas. Estas críticas reflejan, en general, a las ya mencionadas de la masa, puesto que el mercado mediático presenta muchas de sus características.

En primer lugar, el concepto describe el vínculo entre emisor y receptor como un acto «calculador» de compra o de consumo y no como un acto normativo o social, lo que reduce considerablemente la gama de posibilidades de comunicación pública. Luego, ignora las relaciones internas de los conjuntos de consumidores, puesto que éstas no presentan mucho interés para los proveedores mediáticos. En tercer lugar, da preferencia a los criterios socioeconómicos como características de las audiencias. En cuarto lugar, tiende a restringir la atención al acto de consumo, con la consiguiente tendenciosidad de las investigaciones de audiencias. La comunicación efectiva y la calidad de la experiencia de las audiencias son de menor importancia para el pensamiento que distingue «las audiencias como mercados». Y finalmente, esta visión de las audiencias como mercados es inevitablemente una visión «desde los *media*», en conformidad con el discurso mediático empresarial. La pertenencia a un mercado no suele constituir un elemento de identificación social o cultural y el discurso de la audiencia como mercado tiende a ser manipulador.

Cabría definir la audiencia como mercado como un *conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido.* Aquí hay, como se ha observado, similitudes con el concepto de masa, aunque también cabe concebir un mercado mediático dotado de ubicación geográfica, socialmente diferenciado y con pautas de intereses y preferencias conocidas. En circunstancias modernas, el «mercado de masas» no es sino una de las múltiples formas de mercado.

La audiencia como mercado

- Conjunto de consumidores individuales.
- Sus límites se basan principalmente en criterios económicos.
- No hay necesariamente relaciones internas entre los miembros de un mercado dado.
- No hay relaciones sociales o normativas con la fuente de la comunicación.
- No hay conciencia de pertenencia ni de identidad como audiencia.
- Carece de base para la continuidad.
- La investigación sólo considera el tamaño y los comportamientos individuales.

La dualidad de la audiencia

Como punto de partida alternativo para el análisis de los tipos de audiencias mediáticas está el hecho de que se pueden originar o bien en la *gente* y la sociedad o en los *media* y sus contenidos. La provisión mediática puede responder a demandas de la comunidad o de la sociedad —las necesidades de una comunidad local o de un partido político, por ejemplo— o a las supuestas preferencias individuales en cuanto a contenidos de sectores concretos de la audiencia —demanda de deportes, comedias, noticias financieras o educación, por ejemplo—. En ambos casos, se trata de necesidades de comunicación que surgen de la experiencia social preexistente. La diferencia entre «social» e «individual» es, así mismo, una distinción entre macro y micro, referida, por una parte, a categorías o grupos sociales globales (clase, comunidad, público político) y, por otra, a subconjuntos superpuestos de individuos dentro de la audiencia mediática que expresan unas u otras necesidades de comunicación de masas.

En el «lado de los *media*» también hay una división en función del origen de la audiencia. Las audiencias las crean a menudo los *media* y existen a consecuencia de alguna innovación tecnológica o de la aparición de algún canal o título nuevos. Cabe hablar, en este sentido, de una «audiencia de la televisión» o de

una audiencia de vídeos musicales. El término «audiencia» también se refiere a quienes escogen algún tipo concreto de contenidos, actuación o presentación irresistibles (posiblemente de duración limitada). Los *media* procuran desarrollar y retener nuevas audiencias para determinados tipos de contenidos, publicaciones o «programas». De este modo, pueden prever eventualmente lo que habría sido una demanda espontánea o identificar necesidades todavía no expresadas.

Tipología

En el continuo flujo de formación y cambio de las audiencias mediáticas, la distinción que establecemos aquí entre audiencias originadas por la gente y audiencias originadas por los *media* no será muy rigurosa ni se podrá aplicar empíricamente, puesto que, con el tiempo, las necesidades creadas por los *media* no se pueden distinguir de las necesidades espontáneas; ambas se fusionan inextricablemente, quedando pocas necesidades potenciales de comunicación social o individual que no estén cubiertas de una manera u otra. No obstante, esta distinción teórica entre demanda surgida del emisor y demanda surgida del receptor es útil para la organización de las distintas clases de audiencias que podamos encontrar. Dicha distinción queda ilustrada en la figura 11.1.

Sociedad como fuente		***Media* como fuente**	
Macro	Micro	Macro	Micro
I Grupo social preexistente (el público).	II Necesidad individual (conjunto de la satisfacción).	III Contenidos (*fans* o cultura de gustos).	IV Audiencia del canal o medio.

Figura 11.1. Tipología de la formación de las audiencias mediáticas: las diferencias de orígenes dan lugar a distintos conceptos de audiencias.

Exponemos a continuación una sistematización de los cuatro grandes tipos de audiencias, con indicaciones de posteriores subdivisiones dentro de cada categoría. Estas categorías no son, por supuesto, mutuamente excluyentes y el carácter primordial de una audiencia no es fácil de determinar empíricamente. La valoración se debe basar en un conocimiento más amplio del sistema mediático y de la sociedad. Las observaciones siguientes explican más en detalle el porqué y el cómo de estos cuatro tipos principales.

El grupo social. Corresponde, básicamente, a una agrupación social existente (comunidad, pertenencia a una minoría política, religiosa o étnica) que comparte características sociales de lugar, clase, políticas, culturales, etc. Constituye, también, un ejemplo del concepto de audiencia como público en el sentido de grupo social activo, interactivo y relativamente autónomo, basado en algún interés, propósito o experiencia comunes. Los públicos, en este sentido, se suelen formar en función de ideas políticas, comunidades locales, procedencia étnica o compromiso con alguna cuestión o tema. A menudo los públicos se caracterizan por una conciencia de identidad y cierto potencial de movilización para determinados fines. También suele haber lazos normativos entre las audiencias y las fuentes mediáticas y entre los mismos componentes de la audiencia. Estas audiencias son normalmente más estables a través del tiempo que otras y suelen responder activamente a lo que les suministra el medio de comunicación elegido.

Conjunto de la satisfacción. Se forma a partir de algún propósito o necesidad individuales, que existen independientemente de los *media*, referidos, por ejemplo, a una cuestión política o social, o a una necesidad general de información o de satisfacción emocional o afectiva. Suele ser bastante selectivo y homogéneo en cuanto a composición y mostrarse activo en la expresión de demandas que influyen en el suministro. Estas audiencias no son, sin embargo, grupos sociales, sino conjuntos de individuos esencialmente con un mismo comportamiento de consumo.

Como denominación de este tipo de audiencias cabe utilizar la expresión *cultura de gustos*, que Gans (véase Lewis, 1981) acuñó y definió como «conjunto de contenidos similares escogidos por unas mismas personas». El factor diferenciador radi-

ca en el *origen* de la formación: algunas culturas de gustos se derivan de similitudes personales, mientras que otras las crean los *media*.

Grupo de fans *o cultura de gustos*. Este tipo de audiencia se forma a partir de un interés por determinado escritor, director o tipo de contenidos (o género), o por atracción hacia una personalidad en concreto (o hacia alguna preferencia cultural o intelectual). Aparte de esto, carece de toda definición o caracterización social clara. Su composición cambia con el tiempo, aunque a veces puede permanecer estable. Su existencia se debe por completo a los contenidos ofrecidos y cuando éstos cambian (por ejemplo, el final de un programa después de mucho tiempo o la muerte o el ocaso de una estrella), la audiencia se dispersa o se debe reconstituir de otras maneras.

Ocasionalmente, los *media* animan a las audiencias de este tipo a constituir grupos sociales (como, por ejemplo, los clubes de *fans*) o, a veces, las audiencias se convierten espontáneamente en grupos sociales, con pautas características de atuendos, comportamiento y habla. Fiske (1992) sugiere que la «condición de *fan*» demuestra el poder productivo de las audiencias, que crean significados nuevos y más profundos a partir de los materiales ofrecidos y no a causa de una manipulación lograda. Hay, pues, un elemento de vínculo normativo, sobre todo cuando interviene un alto grado de identificación o implicación. Las tentativas de explotación son frecuentes y a menudo consisten en la comercialización de productos relacionados con imágenes, personajes, temas, etc., mediáticos.

Audiencia del canal o medio. Reclutadas y mantenidas por un hábito o fidelidad a una fuente mediática dada —periódico, revista, emisora de radio o canal de televisión— estas audiencias son numerosas y cambiantes. Los *media* fomentan a menudo su formación por motivos comerciales. Tanto si aparece espontáneamente, poco a poco con el tiempo, como si se debe a intentos deliberados de gestión del mercado, su lealtad puede conferir a estas audiencias algunas de las características del grupo social o público: estabilidad en el tiempo, límites y conciencia de identidad. Los *media* comerciales, sin embargo, ven estas audiencias más bien como

agregados o mercados, y las relaciones entre audiencia y fuente carecen de dimensión moral y son calculadoras (como en el caso de la «masa»). Sus miembros suelen ser consumidores del producto mediático en cuestión y de otros productos anunciados o comercializados.

Comparaciones y contrastes

Hay un nivel de tensión, así como de simple diferenciación, implícito en la distinción entre audiencia con «origen en la sociedad» y audiencia con «origen en los *media*», en el que se basa la tipología descrita. La primera implica fuertes vínculos normativos, sociales y de provecho mutuo, mientras que la última se caracteriza principalmente por la (eventual) manipulación desde arriba y los cálculos interesados (individuales) desde «abajo». Una refleja una visión «desde la sociedad», y la otra, «desde los *media*». También cabría argumentar, sin embargo, que la primera se asocia a un control social más intenso, y la última, a un mayor nivel de elección individual en un libre mercado de información y cultura. No sería adecuado emitir un mero juicio de valores, si bien gran parte de la teoría social normativa aplicada a los *media* parece preferir los valores asociados al «origen en la sociedad». Aunque se les podría defender racionalmente, estos valores se basan a veces en la nostalgia hacia una comunidad y solidaridad perdidas.

La distinción también tiene implicaciones para la investigación de audiencias, puesto que las audiencias originadas en la sociedad requerirán probablemente métodos de investigación más cuantitativos e intensivos, así como un estudio más profundo de los contextos social y político. En cuanto a la audiencia originada en los *media*, las necesidades de investigación resultan más fáciles de satisfacer mediante extensas encuestas cuantitativas, en las que desempeñan un importante papel las mediciones exactas de los comportamientos relacionados con la atención. Las audiencias de *fans* atraídas por determinados géneros han sido objeto de numerosas investigaciones intensivas, puesto que la motivación de estos apegos parecer requerir interpretación (véanse, por ejemplo, Levy, 1977; Radway, 1984; Ang, 1985; Liebes y Katz, 1986; Seiter y otros, 1989; Lewis, 1992).

Implicaciones de los nuevos *media* para las audiencias

La mayor parte de este marco de referencia conceptual sigue sirviendo de telón de fondo al análisis de los nuevos desarrollos mediáticos. Se han producido cuatro grandes cambios con potencial para afectar a la naturaleza de las audiencias (y del pensamiento sobre ellas). Primero, se produjo una revolución en las posibilidades de suministro de televisión (y radio) a consecuencia de los satélites y del cable (o ambos). Antes, el suministro se veía limitado por el alcance de los repetidores terrestres con capacidad para pocos canales. Los resultados han sido una supuesta *abundancia* de suministro y unas muy incrementadas posibilidades de elección en cualquier momento dado para prácticamente todo el mundo. Esto también ha afectado a la situación en que se produce la elección. Además de este importante incremento del suministro (a menor coste), está el creciente incremento de las posibilidades de recepción a medida que los equipos se van abaratando (más de un aparato por hogar).

Otro cambio ha sido el rápido desarrollo de nuevas maneras de grabación, almacenamiento y recuperación de sonidos e imágenes, que ya se equiparan a la gran flexibilidad del almacenamiento impreso. La innovación que más impacto ha tenido es, quizá, el vídeo, que transfirió del emisor al receptor el control del momento de recepción, lo que también incrementó la citada abundancia de oferta y amplia gama de opciones. Este incremento de las opciones puede, en potencia, reducir la homogeneidad de la experiencia de la audiencia a consecuencia de la *individualización* del comportamiento y la personalización de la elección. Esto ha quedado parcialmente compensado por un mayor poder potencial de convocatoria de audiencias a escala mundial para sucesos o espectáculos de gran interés.

La tercera innovación es la posibilidad del *uso interactivo* de varios *media*, gracias a los sistemas informáticos. Los sistemas unidireccionales se convierten en bidireccionales o, incluso, en redes múltiples. El usuario mediático obtiene el control sobre el entorno de la información. Algunos han acogido las redes mediáticas interactivas como el fundamento de asociaciones a nivel local o en función de determinados intereses. En principio, esto parece ir en contra de la tendencia histórica de los *media* y restaurar una escala e individualidad humanas a la comunicación social mediada, además de reafirmar la igualdad de poder entre un receptor en la periferia y un emisor centralizado y dominante. La interactividad no es, sin embargo, el único aspecto significativo de los recientes cambios; también es importante la *interconectividad* de las nuevas tecnologías, que subyace a la «lógica» del crecimiento de los *media* electrónicos (Neuman, 1991, pág. 48).

Y finalmente está la creciente *internacionalización* de la transmisión y de la recepción, lo que significa que las audiencias han dejado de verse confinadas a un único lugar o dentro de unas fronteras nacionales, lingüísticas o culturales.

¿El fin de las audiencias?

En cualquier caso, el concepto de audiencia en su sentido original parece que se ha abolido o se ha convertido en un término engañoso (por motivos distintos de los ya mencionados); lo ha sustituido un conjunto muy diferente de consumidores, más o menos activos, de servicios de información infinitamente variados. Como hemos señalado en el capítulo 2, las pautas de flujo y de uso de los servicios informativos y culturales están pasando del modo de alocución a los de «consulta» y «conversación», lo que indica nuevos tipos de audiencias que sencillamente no quedan recogidos por la figura 11.1. Tenemos que pensar en otros tipos de agrupaciones sociales: conjuntos de «buscadores» o de «repartidores» de información, que requieren nuevas denominaciones. Esto también abrirá nuevas fronteras con otras actividades de comunicación, por ejemplo, las basadas en el teléfono (Frissen, 1992; Martin, 1991).

El mismo concepto de medio de comunicación de masas se ve amenazado, puesto que nadie se verá obligado a aceptar un mismo paquete de información al mismo tiempo que todos los demás. Sin un medio de comunicación de masas quizá no quede audiencia, sino sólo similitudes fortuitas de pautas de uso de los *media*. Aunque ésta sea una posibilidad teórica, todavía dista mucho de cumplirse e incluso las novedades técnicas de mayor alcance sólo han ampliado, sin reemplazarlas, las antiguas pautas de «comportamiento de la audiencia». Esto nos debe recordar que las audiencias no son solamente un producto de la tecnología y de los avances

del sector mediático (ni tampoco de sus directores comerciales), sino también de la vida social. Hay fuerzas duraderas, sociales y de comportamiento, que intervienen en la formación de audiencias diversificadas.

Si estas fuerzas fallasen, nos encontraríamos más probablemente en el estado atomizado y alienado del que se culpaba a los primeros medios de comunicación de masas que existían en una utopía interactiva. Es poco probable que los nuevos *media* puedan brindar la salvación. Todos los tipos de audiencias y conceptos afines descritos dependen, en cierta medida, de un conjunto dado de posibilidades tecnológicas y de circunstancias sociales e históricas y, por tanto, son propensos al cambio. En su estudio y valoración de las consecuencias de las nuevas tecnologías para la homogeneidad o la diversidad de las audiencias, Neuman (1991) llega a la conclusión de que las fuerzas que operan en una dirección se ven más o menos compensadas por fuerzas que actúan en la dirección contraria, lo cual apunta a un porvenir no determinado y de final abierto.

¿O escapismo de las audiencias?

«Explicar» la experiencia de la audiencia y contestar a la pregunta de ¿quién recibe qué? es sencillamente más difícil ahora que en los primeros tiempos de los *media*. Los *media* «interactivos» o «interconectados», aunque todavía en la fase inicial de su desarrollo, contribuirán probablemente a una mayor fragmentación y especialización del uso de los *media*, aunque también conferirán a los miembros de las audiencias un papel potencialmente más activo. Bajo la presión de los actuales cambios en los *media*, el mismo concepto de audiencia como grupo o conjunto que recibe contenidos prácticamente iguales al mismo tiempo se está volviendo cada vez más anacrónico. En condiciones de gran diversidad de oferta y de gran flexibilidad de uso individual, la noción inicial de audiencia como masa parece aún menos adecuada que antes. Se dan menos oportunidades de que se forme una audiencia como masa heterogénea, aunque cuando ocurre, es a una escala nunca vista antes, como las audiencias mundiales de acontecimientos deportivos.

El reto para la audiencia como público o grupo social tiene otras fuentes y surge principalmente de dos tendencias: una en el seno de los mismos *media*, que han acortado sus vínculos directos con movimientos políticos y sociales a medida que se iban profesionalizando; la otra es una tendencia a la «secularización» (disminución de la ideología) y al incremento de la sensibilidad hacia el consumidor, que se ha dado en muchas sociedades occidentales durante las últimas dos décadas.

Cambio, pero no revolución

Lo más probable, no obstante, es que el público sólo esté cambiando en sus manifestaciones, volviéndose más localista y específico y menos identificado con un público informado de elite o con los seguidores de un gran partido político. De cualquier manera, el concepto de mercado irá cobrando mayor vigencia en las condiciones descritas, puesto que las aplicaciones de otras innovaciones mediáticas, la mayor producción de toda clase de contenidos mediáticos y el incremento de tiempo y dinero disponibles para dedicar a los *media* requerirán especificaciones aún más detalladas de los grupos-diana y el cultivo de «mercados» más numerosos y especializados.

Nuevas tecnologías: consecuencias para las audiencias

- Multiplicación, fragmentación y segmentación de las audiencias.
- Mayor diferenciación por fuentes, medio, contenido, tiempo y lugar.
- Mayor abanico de opciones y más autonomía para los consumidores de *media*.
- Comportamiento de la audiencia más selectivo, interactivo y consultivo.
- Internacionalización de la recepción.
- Las audiencias resultan aún más invisibles e inexplicables para la investigación.

Tres tradiciones de investigación de audiencias

Manteniendo la diversidad teórica característica del estudio de las audiencias, podemos distinguir varios tipos de enfoques (Schrøder, 1987; Jensen y Rosengren, 1990), que reflejan diferencias de propósitos además de las divisiones entre los enfoques estructural, conductista y cultural, descritas a grandes rasgos en el capítulo 2. Aunque haya distintas maneras de explicar las alternativas y podamos hacer distinciones más finas, está división en tres categorías resulta más que suficiente para nuestros propósitos.

En su repaso de la investigación de audiencias, Jensen y Rosengren (1990) distinguen cinco planteamientos: de los efectos; de los usos y satisfacciones; de la crítica literaria; de los estudios culturales; y del análisis de la recepción. Conceden poca importancia a uno de los principales planteamientos y objetivos de la investigación de audiencias, el de contarlas y clasificarlas con vistas a un mejor control por las organizaciones mediáticas. Esto debería contar como tradición de investigación, si bien se ha practicado sobre todo de puertas adentro en las organizaciones mediáticas y tiene poca visibilidad en los debates teóricos. Para nuestros propósitos de presentar las principales cuestiones teóricas referidas a las audiencias, podemos ceñirnos a la descripción de tres enfoques principales bajo los encabezamientos de «estructural», «conductista» y «sociocultural».

Tradición estructural de medición de audiencias

Las necesidades de las industrias mediáticas dieron origen a los primeros y más elementales tipos de investigación, diseñados para obtener estimaciones fiables de magnitudes de otro modo desconocidas, en particular, el tamaño de las audiencias radiofónicas y el «alcance» de las publicaciones impresas (número de lectores potenciales, distinto de la tirada o circulación), datos esenciales para la dirección, sobre todo de cara a la obtención de publicidad de pago. Además del tamaño de las audiencias, también convenía conocer aproximadamente su composición social: el quién y el dónde de las audiencias. Estas necesidades elementales dieron origen a un inmenso sector industrial relacionado con la publicidad y la investigación de mercado que también satisfacía las necesidades de gestión de determinados *media*.

Este planteamiento de investigación se califica de «estructural» porque considera sobre todo la composición de las audiencias y sus relaciones con las estructuras sociales de la población en conjunto. Es, así mismo, el principal tipo de investigación que se lleva a cabo para las organizaciones mediáticas. Podemos medir las audiencias no sólo en función de variables demográficas, sino también en función de sus opiniones, respuestas a programas y preferencias en cuanto a contenidos. Estas investigaciones proporcionan ante todo una realimentación rápida y comprensible. Su método principal es la encuesta de muestras, que se puede complementar, o incluso sustituir, con otras formas de recogida de datos: diarios de audiencias y (en el caso de la televisión) medidores instalados en los receptores que registran el uso de los canales, así como la actividad y respuestas de los telespectadores.

El enfoque estructural, y su metodología típica, pueden hacer mucho más que simplemente proporcionar datos de realimentación a la dirección, como, por ejemplo, intervenir en la investigación de los efectos de la comunicación, cuando se interrelacionan datos sobre opiniones, actitudes y conductas y la «exposición» a los *media*, sobre todo si se introduce una dimensión temporal o un diseño específico (para citar un ejemplo inicial, Lazarsfeld y otros, 1944). También permiten estudiar el «flujo», con el tiempo, de una audiencia entre distintos canales o tipos de contenidos (véanse, por ejemplo, Emmett, 1972; Barwise y Ehrenberg, 1988) y establecer tipologías de espectadores, oyentes y lectores (véanse, por ejemplo, Espé y Seiwert, 1986; McCain, 1986; Weimann y otros, 1992). El enfoque estructural también puede esclarecer la relación entre el uso de los *media* y las circunstancias sociales y ser una herramienta importante de la responsabilidad de los *media* (como servicio público, por ejemplo) hacia la sociedad o hacia un patrocinador.

Se ha adaptado el enfoque estructural para explorar las relaciones de grupo dentro de las audiencias, las pautas de influencia (Katz y Lazarsfeld, 1955) y, posteriormente, para estudiar la difusión de las innovaciones (Rogers y Kincaid, 1981; Rogers, 1986). Así mismo, se han abordado numerosas cuestiones teóricas con métodos propios de esta línea de pensamiento, como, por ejemplo, la rela-

ción entre la cultura de masas y la estructura social (Wilensky, 1964; Neuman, 1982) o los méritos respectivos de la televisión y la prensa como fuentes de información (Robinson y Levy 1986).

La tradición conductista

Desde la misma aparición del enfoque estructural, hubo numerosas variantes de investigación, surgidas sobre todo en el ámbito de la psicología social, que procuraron establecer los efectos de los mensajes mediáticos sobre la conducta, opiniones y actitudes individuales. Muchas de las investigaciones iniciales de los efectos adoptaron enfoques experimentales o casi experimentales en los cuales se manipulaban aspectos de la comunicación (mensaje, canal o recepción) en busca de indicaciones generales sobre la mejor manera de comunicar o sobre las consecuencias no deseadas de los mensajes (Klapper, 1960). Citemos, como ejemplo seminal, los estudios de la Fundación Payne de los efectos del cine sobre la juventud (véase, por ejemplo, Blumer y Hauser, 1933) y los estudios, durante la segunda guerra mundial, del cine como instrumento de motivación (Hovland y otros, 1949). A esta tradición también corresponde la mayoría de las investigaciones de la atracción y respuestas a la violencia y fenómenos afines retratados en los *media*.

Se hicieron otras investigaciones, también de carácter sociopsicológico, de las motivaciones y pautas de elección de las audiencias referidas a los nuevos medios de comunicación de masas (por ejemplo, Cantril y Allport, 1935, con audiencias de radio; Waples y otros, 1940, sobre la lectura; Lazarsfeld y Stanton, 1949, sobre distintos géneros mediáticos). El desarrollo de esta tradición pasó por numerosos estudios de la violencia en los medios de comunicación de masas (véase Comstock y otros, 1978, visión general) y de los usos (positivos y dañinos) de los *media* por los niños (Schramm y otros, 1961). Posteriormente se consolidó una rama distintiva (relacionada con la sociología) en forma de investigación de la motivación en la elección de los *media* y los usos y satisfacciones percibidos de la conducta mediática (Blumler y Katz, 1974; Rosengren y otros, 1985).

Obviamente, hay una gran diversidad de propósitos, teoría y métodos en este amplio campo, aunque también presenta numerosas diferencias (y puntos en común) con la tradición estructural. Entre las similitudes, cabe mencionar el apego por la medición, la cuantificación, los métodos estadísticos y la tendencia a servir o bien al sector de los *media* o a sus clientes, o a los guardianes oficiales de la sociedad y de la moralidad pública. También le diferencian del enfoque estructural su aceptación del método experimental, su orientación más teórica (en busca de algún tipo de leyes de comportamiento), su psicología y su aprecio por las mediciones mentales (de actitudes, emociones o estados de ánimo).

En general, en esta tradición (en su variante de «usos y satisfacciones», sobre todo) encontramos una inclinación mucho más marcada (que se va acentuando con el tiempo) a tratar a la audiencia como el participante activo en lo que siempre es una interacción entre un emisor mediático y un receptor. Así pues, era natural que, dados estos solapamientos, algunos proyectos de investigación combinaran enfoques tanto estructurales como conductistas. Un buen ejemplo de ello es el estudio sueco a largo plazo de la televisión y el desarrollo de los niños (Rosengren y Windahl, 1989).

La tradición sociocultural y el análisis de recepción

El añadido más reciente a la gama de enfoques de investigación de audiencias se deriva sobre todo de la crítica literaria y de los estudios culturales, así como de la tradición crítica esbozada en el capítulo 2. Un paso importante fue el rechazo del «poder del texto» y, con él, de la noción de sumisión inevitable de las clases subordinadas ante el poder de los *media* capitalistas o controlados por el Estado. El cuerpo teórico descrito más arriba (pág. 100) referido a la posibilidad de «descodificación diferencial», desde una posición social o subcultural dada, tuvo un marcado efecto liberador para la investigación de audiencias. En primer lugar, se intentó demostrar (por ejemplo, Morley, 1980) que los mensajes se podían «leer» de manera distinta de la que propugnaban grupos de distintas composiciones sociales y culturales. Muy pronto, al fundirse la investigación de la descodificación desde el punto de vista de la teoría crítica con la corriente general de los estudios culturales de los *media*, resultó del todo evidente, y no era muy difícil

de demostrar, que los mensajes mediáticos eran «polisémicos» y quedaban abiertos a distintas interpretaciones.

La otra gran rama del enfoque culturalista implicaba una visión del uso de los *media* como un elemento significativo de la «vida cotidiana» que sólo se podía entender teniendo en cuenta el contexto social y otras prácticas. La investigación de la recepción mediática hacía hincapié en el estudio de las audiencias como conjuntos de personas con experiencias únicas, aunque a menudo compartidas, que estaban «al cargo» de sus propias vidas. Este aspecto de la tradición señalaba la necesidad de descripciones etnográficas detalladas de las audiencias y de determinados tipos de contenidos.

Las principales características (no necesariamente exclusivas de este enfoque) de la vertiente culturalista (recepción) de la investigación de audiencias se describen así:

- El texto mediático se debe «leer» a través de las percepciones de su audiencia, que construye significados y placeres a partir de los textos mediáticos ofrecidos (que nunca son fijos ni previsibles).
- El mismo proceso del uso de los *media* como conjunto de prácticas y la manera en que se manifiestan constituyen el principal objeto de interés.
- Las audiencias de determinados géneros incluyen a menudo «comunidades interpretativas» que comparten, a grandes rasgos, unas mismas experiencias, formas de discurso y marco de referencia para la comprensión de los *media*.
- Las audiencias nunca son pasivas, ni sus miembros son todos iguales, puesto que unos son más experimentados o activos que otros.
- Los métodos deben ser «cualitativos» y exhaustivos, a menudo etnográficos, y tener en cuenta conjuntamente los contenidos, el acto de la recepción y el contexto.

Está claro que esta tradición no tiene nada en común con los enfoques estructuralista o conductista. El primero ha sido rotundamente rechazado desde las posturas culturalista y etnográfica. Ang (1991) criticó la corriente principal de la investigación de audiencias por adoptar una visión «institucional» que pretende producir conocimientos institucionales y comerciales a partir de una

abstracción de las audiencias con fines de control o manipulación. Las instituciones mediáticas no tienen un verdadero interés en *conocer* a las audiencias, más allá de poder demostrar que hay una de cierto tamaño y composición mediante sistemas y técnicas de medición (como «cuentapersonas») susceptibles de convencer a sus clientes, pero no logran ni de lejos captar la verdadera esencia de «la audiencia». Unos enfoques conductistas y psicológicos pueden ir más lejos en la descripción de la naturaleza de la experiencia de las audiencias, pero los resultados de investigación no son sino versiones abstractas, individualizadas y «disecadas» que también se prestan a fines de manipulación.

Comparación de las tres grandes tradiciones de investigación de audiencias

Principales objetivos

Estructural
Describir la composición; enumerar; relacionar con la sociedad.

Conductista
Explicar y predecir las elecciones, reacciones y efectos.

Cultural
Comprender el significado de los contenidos recibidos y el uso en su contexto.

Principales datos

Estructural
Sociodemográficos; uso de los *media* y el tiempo.

Conductista
Motivos; elecciones; reacciones.

Cultural
Percepciones de significados; contexto social y cultural.

Principales métodos

Estructural
Encuestas y análisis estadísticos.

Conductista
Encuesta; experimentos; mediciones mentales.

Cultural
Etnográficos; cualitativos.

De la estructura de las audiencias

Las necesidades institucionales de los *media* han generado una ingente cantidad de datos que describen exhaustivamente el tamaño y la composición de las audiencias de todos los *media* y de forma continua. Las pautas que surgen suelen ser muy estables en el tiempo, aunque cambian y son especialmente propensas a las perturbaciones cuando los *media* también cambian; recientemente, por ejemplo, con la llegada de la televisión por cable o vía satélite. Desde un punto de vista teórico, lo más importante es la comprensión de los factores que configuran la estructura de las audiencias. En la línea de la «dualidad» básica de las audiencias, también cabe abordar la cuestión de su estructura con una doble perspectiva: la de la gente y la de los propios *media*. Para nuestros propósitos inmediatos, esto implica que necesitamos dos tipos de descripciones: primero, la de las audiencias mediáticas en función de su composición social, y luego la de las personas en función de su uso de los *media* (también denominado conducta mediática). No es una sorpresa que gran parte de la investigación examinada aquí se derive de la tradición estructural de la investigación de audiencias.

Tipos de audiencias

Empezando por los *media*, convendría señalar primero las distintas realidades a las que se refiere el término «audiencia mediática». Hasta cierto punto, son el resultado de distintos tipos de *media* y sistemas de distribución, aunque también hay algunas distinciones que se aplican a varios *media*. Los principales términos alternativos son:

- *Audiencia potencial*: designa a todos los que se pueda alcanzar, en función de varios factores, sobre todo posesión de equipos de recepción o reproducción, ubicación (residir en el área de cobertura o distribución) o socioeconómicos, como ingresos, educación, edad y sexo, según se defina el medio.
- *Audiencia de pago*: reviste varias formas; en particular compradores de periódicos, libros, grabaciones musicales y de vídeo, entradas de cine, etc., y los abonados a diversos servicios mediáticos como los canales por cable y vía satélite.
- *Audiencia alcanzada*: varía de un medio de comunicación a otro; en el caso de los *media* impresos, se refiere al número de gente que lea de hecho los periódicos, revistas, etc., mientras que en el caso de la radio o la televisión, se refiere al número de personas que hayan sintonizado determinado programa o canal y se suele conocer como «índice de audiencias».

Cada tipo de audiencias tiene sus propias variantes y presenta una creciente complejidad de posibilidades. Pero, en general, estos tres tipos identifican varias poblaciones (conjuntos) que constituyen las audiencias desde el punto de vista de los proveedores mediáticos. También cabe señalar otros conceptos importantes referidos a las audiencias. Uno es la *densidad de circulación o alcance*, que designa la proporción de una población dada de individuos u hogares en un área (mercado) a la que llega un canal o publicación. Así mismo, ésta es una medida espacial del impacto de los *media*.

Otro concepto es el de *audiencia acumulada* en el tiempo, y se refiere al número o proporción de una audiencia potencial dada que es alcanzado durante un período determinado. Así, por ejemplo, la audiencia acumulada (cantidad de lectores de cualquier número) de un periódico o revista dados durante un mes será mayor que la cantidad de lectores de cualquier número durante su período de circulación. Es una medida importante para las series de televisión (tamaño de la audiencia total de uno o más episodios) o determinados tipos de contenidos (proporción de personas que ven cualquier tipo de noticias televisivas a lo largo de una semana).

Además, también hay una gran variedad de audiencias *internas* que se pueden medir, como, por ejemplo, la audiencia de un determinado programa o tipo de contenidos televisivos o, en el caso de los periódicos, el nivel de atención que presta el lector a ciertas secciones o tipos de contenidos. Las posibilidades de identificación de poblaciones como audiencias (conjuntos de personas o de hogares), que se puede expresar en cantidades o en proporciones de alguna base (normalmente, una audiencia-diana o potencial), son ilimitadas. Estos conjuntos se describen en función de factores que interesen a los planificadores y anunciantes me-

diáticos en general, factores sociodemográficos con ingresos, educación, lugar de residencia, edad y sexo. Últimamente se están introduciendo numerosas variables nuevas para la clasificación de las audiencias, en general aspectos que tengan que ver con el estilo de vida, los gustos o variables psicológicas. Se trata básicamente de dispositivos de marketing diseñados para clasificar a los consumidores mediáticos de forma que resulten de interés a los directores de circulación o a los anunciantes.

Los datos sobre la gente y su comportamiento de uso de los *media* también proporcionan información adicional y complementaria sobre la estructura de las audiencias. En vez de describir «audiencias» en función de su composición, se describe a poblaciones en función de su uso de los *media*. Un enfoque corriente, el de los «presupuestos de tiempo», permite describir grupos sociodemográficos pertinentes en función del tiempo que dedican a los distintos *media* o de las variaciones en el uso, con el tiempo, de un medio de comunicación dado. Estos datos suelen revelar diferencias sistemáticas entre, por ejemplo, grupos de edad o socioeconómicos y también entre países, en el reparto del tiempo dedicado a los *media* (por ejemplo, Espé y Seiwert, 1986; McCain, 1986). Es fácil resolver las cuestiones referidas a la diversidad de las audiencias examinando los datos sobre la homogeneidad relativa en función de indicadores pertinentes. Para determinados propósitos (como la investigación de los indicadores culturales), también cabe distinguir entre los distintos niveles de uso de los *media* (ligero o intenso).

Explicaciones de la estructura y la composición de las audiencias

Se observa una gran estabilidad, en el tiempo, respecto al comportamiento de uso de los *media*, y aparecen pautas recurrentes en distintos *media* y países. Hay algunos factores esenciales referidos al tamaño y composición de las audiencias mediáticas que permiten explicar la mayor parte de dicha estabilidad (o variaciones). Los dos factores más corrientes tienen que ver con la edad y la clase social (ingresos o educación), ya que ambos tienden a indicar el tiempo libre y el dinero disponibles para el uso de los *media*.

La edad (en realidad, el ciclo vital) influye en la disponibilidad y la elección de contenidos. Así, de niños nos vemos más o menos confinados a la gama de *media* de elección familiar y pasamos más tiempo viendo la televisión. A medida que disfrutamos de más libertad, hacemos más elecciones por nosotros mismos y salimos más, hecho que se traduce en determinadas pautas de uso de la radio y de las salas de cine (véase Von Feilitzen, 1976). Cuando estamos en edad de tener nuestra propia familia y responsabilidades laborales, volvemos a un contexto doméstico aunque con distintos intereses, y dedicamos más tiempo a la lectura de periódicos y a la información en general. Con más renta disponible y una vez han crecido los propios hijos, el consumo mediático se diversifica para volver a reducirse en la vejez, con el retorno a *media* más hogareños (libros y televisión) y a una elección de contenidos más «serios» (Comstock y otros, 1978).

La posición en la escala social, representada por los ingresos, rige las pautas de uso mediático, y se observa que las rentas más elevadas tienden a reducir el lugar concedido a la televisión debido a una mayor diversidad de las opciones lúdicas y mediáticas. El nivel cultural o las responsabilidades laborales también conducen a distintas opciones de contenidos: más informativos o programas conformes a los valores educativos y culturales dominantes.

Estos resultados, y otros menos constantes, referidos a diferencias de sexo o de residencia, permiten describir la forma general de las audiencias; los factores que actúan no resultan muy difíciles de reconocer. Hay, sin embargo, otras explicaciones desde el punto de vista de los mismos *media*. Una es sencillamente histórica, puesto que algunos *media* tienden a adquirir una definición concreta y unos atractivos para la audiencia que se perpetúan y se consolidan con el tiempo. El periódico diario, por ejemplo, fue desarrollado para lectores principalmente varones, urbanos y de clase media, y sigue atrayendo diferencialmente a estas mismas categorías de personas.

Al margen de esto, todos los *media* comerciales necesitan mantener perfiles demográficos claros, de cara a los anunciantes, y muchos de los elementos estables de la las audiencias reflejan simplemente los resultados de la gestión de los mercados mediáticos. En cuanto los *media* operen en un mercado competitivo, la estructura de la provisión mediática (y por tanto de las audiencias obtenidas) tenderá muy probablemente a reflejar las pautas generales de de-

manda de las audiencias en cuanto a contenidos y disponibilidad de tiempo y dinero para sostener la demanda. Esto en principio plantea la cuestión más general de si las audiencias crean demanda o si responden a lo ofrecido, pero se debe aceptar como explicación plausible y como limitación de las posibilidades alternativas.

Formación y flujo de las audiencias

Afín a la cuestión de la estructura y composición social de las audiencias, está el hecho de que las elecciones se hacen de forma continua y, por tanto, atañen más a la *dinámica* de las audiencias mediáticas que a su *estática*. Ésta es una cuestión muy amplia que sólo se puede abordar superficial y selectivamente. La mayoría de los datos conciernen a las audiencias televisivas, aunque cabe suponer que se dan procesos similares con otros *media* —los periódicos, por ejemplo— que compiten entre sí por los lectores y los suscriptores. Como sucedía en el tratamiento de la estructura de las audiencias, podemos abordar la cuestión desde dos ángulos: el de la audiencia y el de los *media*. ¿Qué influye en la elección de contenidos y qué factores de contenidos y presentación ayudan a llamar y a retener la atención de una audiencia? En el caso de la televisión, y con la ayuda de un único modelo, que representa la obra conjunta de ambos tipos de influencias (fig. 11.2) podemos responder a estas preguntas. En este modelo han influido los trabajos de Webster y Wakshlag (1983), que también intentaron explicar el proceso de elección del telespectador.

Factores propios de las audiencias

Los factores más importantes de una secuencia que va de lo más general a lo más específico y de lo más antiguo a lo más reciente se sitúan en el momento de la atención a los *media*:

- *Circunstancias generales sociales y culturales*, sobre todo aspectos referidos a la posición en el ciclo vital (edad y circunstancias familiares) y al contexto cultural (que incluye la educación y el entorno social).

- *Disponibilidad* de recepción, en función del lugar y del momento. Obviamente, las pautas de trabajo, sueño y otras tendrán un claro impacto en el reclutamiento de audiencias.
- *Hábitos* de uso mediático y afinidad con determinados *media* (o canales). Los individuos parecen tener preferencias y hábitos mediáticos duraderos que los hacen estar más o menos disponibles y ser más o menos selectivos y activos en la cantidad y tipo de usos de los *media*.
- *Preferencias generales en cuanto a contenidos, gustos e intereses*. En general, la mayoría de la gente parece albergar desde muy pronto pautas particulares de gusto y aversión hacia tipos muy amplios de contenidos (por ejemplo, deportes, noticias, «culebrones» o comedias televisivas). (Véase también la información sobre «usos y satisfacciones», pág. 481.)
- *Conocimiento de las alternativas*. La elección real la recogen los gustos e intereses personales pero sólo en la medida en que el telespectador esté informado de las posibilidades alternativas en el momento de su disponibilidad.
- *Contexto de uso de la televisión*. La elección personal dependerá de si la persona está viendo la televisión sola o con otras, de si tiene o no control sobre la decisión y de si la está viendo de manera motivada o no. Cuando se ve la televisión en familia, las elecciones reales se deben a menudo a compromisos que no reflejan las preferencias individuales; a menudo son el resultado de la inercia, al mantener un programa del canal ya sintonizado.

Factores propios de los media

Obviamente, la formación de audiencias dependerá de lo que ofrezcan los *media* y de su presentación. Cabría resumir de la siguiente manera los factores pertinentes:

- *Atracción deliberada de determinados grupos sociodemográficos* (por ejemplo, niños, jóvenes, mujeres o residentes de una zona determinada).

- *Atractivos de género*, que invitan a las audiencias mediante una amplia variedad de gustos y tipos de programas (informativos, deportes, acción y aventura, domésticos, etc.).
- Intensidad y tipo de *publicidad previa* y presentación propia.
- *Programación y planificación* de los contenidos en función de la disponibilidad diferencial conocida de las audiencias, de pautas típicas de gustos y del conocimiento de la competencia. El tamaño y composición de las audiencias, dentro de unos límites, pueden ser objeto de manipulación, hasta cierto punto, por los proveedores de programas.

Modelo del proceso de formación de audiencias

El pilar del modelo mostrado en la figura 11.2 muestra una secuencia de elección a partir del conjunto general de «preferencias» que se puede atribuir a cualquier telespectador experimentado. Ordena nuestras preferencias y nos orienta en cuanto a las satisfacciones esperadas que podemos obtener viendo la televisión. En primer lugar, el placer de ver la televisión, en general, como forma de pasar el tiempo, puede guiar la preferencia por un canal. Este punto de partida queda expuesto a las influencias de los citados factores socioculturales y de anteriores experiencias con los *media* y sus contenidos habituales. En el camino, el telespectador hace o acepta una determinada elección de contenidos en la que influirán sobre todo (factores del telespectador) la disponibilidad en un momento dado, el nivel de conocimiento de las alternativas y el ya descrito contexto de uso de la televisión. Al mismo tiempo, la elección se ve limitada (factores mediáticos) por lo que un medio (o un canal) esté ofreciendo en un momento dado (opciones disponibles) y, posiblemente, por sus estrategias publicitarias.

Por motivos de presentación, la figura separa ambos conjuntos de influencias, aunque también reconoce su interacción demostrando que tanto lo que los *media* han decidido ofrecer (a menudo, una misma pauta durante un largo período, que así pasa a formar parte de la experiencia de las audiencias) como las necesidades generales de las audiencias, también influidas por la experiencia sociocultural y las circunstancias del momento, influyen en las preferencias generales. Éstos son los aspectos más duraderos y fundamentales, y

también más lejanos en el tiempo, del acto de elegir unos *media* o su uso. En la práctica, este modelo «arranca» en un punto en que ya se han reducido las opciones y establecido cierto «repertorio» de usos mediáticos en función de los hábitos y circunstancias.

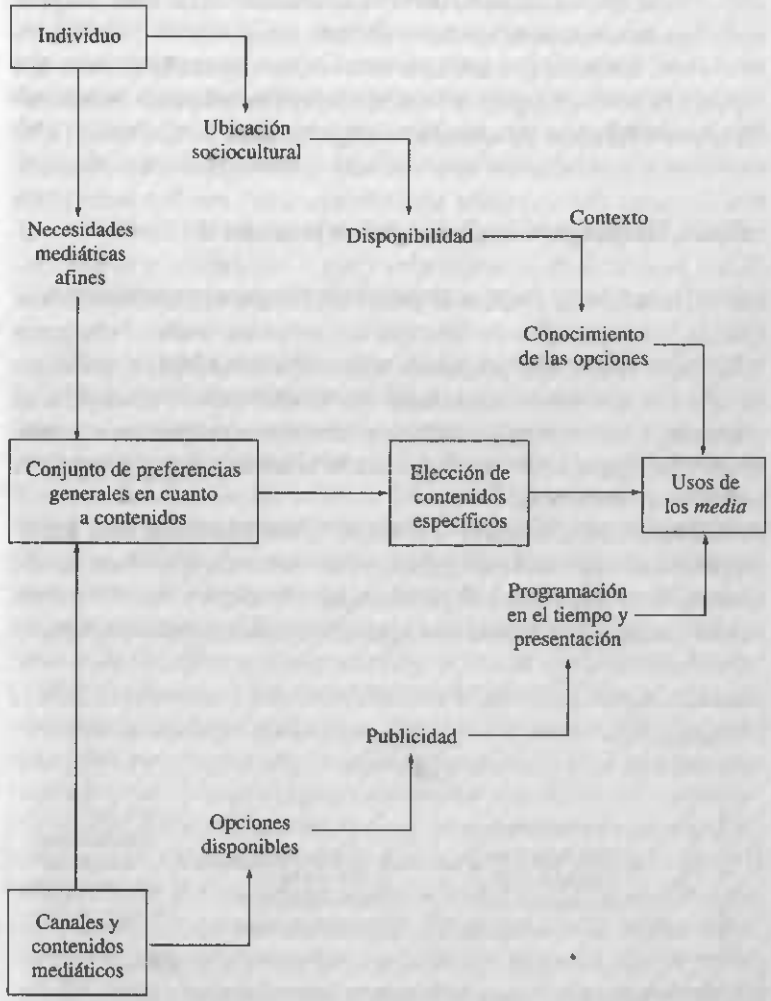


Figura 11.2. Modelo de las influencias del telespectador y de los *media* en el uso de éstos (formación de audiencias): las influencias proceden tanto de las personas como de los medios de comunicación.

Teoría de «expectación-valoración»

El modelo no es representativo de hasta qué punto las expectativas basadas en la experiencia previa (una forma de *feedback*) influyen en el proceso (hecho ya mencionado). El marco teórico más útil quizás sea la teoría de «expectación-valoración». El pensamiento teórico sobre las motivaciones personales del uso de los *media* reconoce, en general, que éstos ofrecen gratificaciones que esperan (y por tanto, prevén) los miembros potenciales de una audiencia en función de anteriores experiencias pertinentes. Cabe ver estas gratificaciones como efectos psicológicos experimentados (a veces denominados «satisfacciones») que los individuos valoran. Dichas gratificaciones suelen proceder del uso de los *media* en general, o de determinados tipos o contenidos, y proporcionan orientación (o *feedback*) para posteriores elecciones en función de las existencias de información sobre los *media*. Palmgreen y Rayburn (1985) han propuesto un modelo basado en el principio de que las actitudes (aquí hacia los *media*) son el resultado de creencias y valores empíricamente ubicados (preferencias personales). La figura 11.3 ilustra el modelo generado por el proceso de «expectación-valoración».

El modelo de la figura 11.3 es, en líneas generales, una representación de la premisa de que el uso de los *media* proviene de una mezcla de percepciones de las ventajas ofrecidas y del valor diferencial asignado a dichas ventajas. Esto contribuye a explicar el

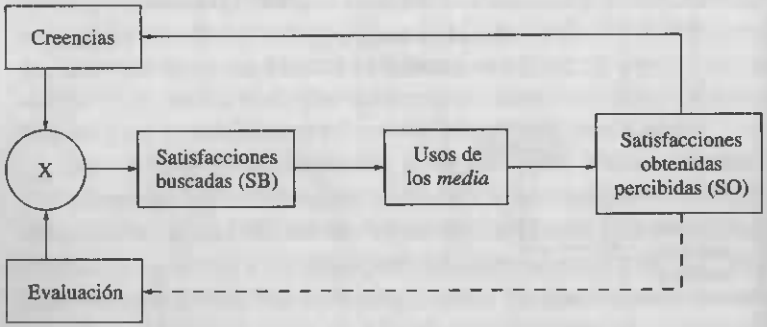


Figura 11.3. Modelo de «expectación-valoración» de las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas (Palmgreen y Rayburn, 1985).

hecho de que el uso de los *media* depende tanto de la *evitación* como de los diversos grados de elección positiva entre las potenciales satisfacciones esperadas de los *media*. El modelo distingue la expectación (satisfacciones buscadas o SB) de la gratificación (satisfacciones obtenidas o SO) e identifica un *incremento* con el tiempo, debido a los usos y comportamientos mediáticos. Así, cuando el valor de SO es significativamente mayor que el de SB, nos encontramos en situaciones de gran satisfacción de las audiencias y elevados índices de aprecio y atención. También se podría considerar la pauta inversa, que esclarece las disminuciones de tirada, ventas o índices o, en el caso de la televisión, el cambio de canal.

Conclusión: un porvenir multicanal

Gran parte de la teoría sobre las elecciones de las audiencias se inscribe en circunstancias en las que sus miembros sólo disponían de un reducido número de opciones principales (por ejemplo, tres canales en Estados Unidos y los dos o tres que solía haber en Europa). La llegada del cable multicanal ha cambiado esta situación y socavado el pensamiento teórico. No sólo hay más canales, sino que, además de los canales generales, hay canales temáticos y también más televisores en los hogares. La situación se ha complicado aún más con la introducción de dispositivos de control remoto y de los vídeos. Como modelo de la nueva situación, Heeter (1988) propone que los espectadores desarrollan sus propias estrategias de elección guiándose por la información sobre programas y por sus propias observaciones personales, a las que recurren regularmente. Los principales elementos nuevos son los conceptos de «familiaridad con el canal» y de «repertorio de canales» (el conjunto de canales vistos regularmente). La secuencia general más probable de elección será: decisión de ver; reevaluación; nueva búsqueda; y así sucesivamente. En general, esta nueva situación parece requerir mayores capacidades de procesado de información (muy desigualmente repartidas) que la anterior situación de escasez de canales.

12. Carácter social de la experiencia de la audiencia

La audiencia como grupo social activo

Del capítulo 11 se desprende que aunque, por motivos de contabilidad o de control, cabría considerar a las audiencias mediáticas como masas o conjuntos, el uso de los medios de comunicación de masas no deja por ello de ser una actividad muy social e integrada en la vida diaria de los numerosos grupos sociales solapados a los que suelen pertenecer los individuos. Esto es cierto, se considere o no a las audiencias como grupos sociales en sí. Ocasionalmente puede haber una correspondencia entre un grupo social unido y la audiencia de un medio de comunicación de masas. Así, por ejemplo, los residentes de una localidad o los miembros de un partido político, religión o minoría étnica pueden constituir una audiencia de radio o de televisión o incluso ser lec-

tores de una publicación dada, o bien ocurrir lo contrario: que los aficionados a determinado medio de comunicación, programa, género o artista den origen a un grupo social activo, con un nivel de vinculación más o menos marcado o consciente y cierto nivel de interacción.

A pesar de estas posibilidades, el uso de los medios de comunicación de masas no suele suponer, en general, una actividad de grupo, a pesar de que presente un notable carácter social, según diversos criterios; éstos incluyen: sociabilidad del uso de los *media*, controles normativos o evaluación social sistemática del uso y de los contenidos mediáticos, uso de los *media* en la vida personal y social, y organización del uso de los *media* en función de otros principios dinámicos de las relaciones sociales e interpersonales, por ejemplo, los basados en la clase social, el sexo, la edad o el poder social en general.

Ya hemos demostrado que la composición de las audiencias (y por tanto de las elecciones) refleja las diferencias demográficas y más aún, las socioeconómicas, lo que en sí no es sorprendente, puesto que suelen estar incorporadas a la planificación de la provisión mediática. Así mismo, hay muchas «culturas de gustos» (conjuntos de contenidos similares elegidos por las mismas personas) que asocian unas preferencias por unos contenidos o géneros dados con determinados perfiles sociodemográficos. George Lewis (1992) analiza este punto en el caso de las preferencias musicales; observa, por ejemplo, que los aficionados al *rock punk* eran en general varones blancos y jóvenes, mientras que los jóvenes de raza negra preferían el *rap* o el *hip-hop*. Señala Lewis: «El hecho clave es que tendemos a escuchar y a apreciar el mismo tipo de música que las personas a las que tenemos afecto o con las que nos identificamos» (1992, pág. 140).

Varios estudios sugieren que los contenidos mediáticos pueden suponer una base importante para la identificación o las identidades subculturales. Esto es especialmente cierto en el caso de numerosas subculturas juveniles, y más aún cuando intervienen otros elementos como la clase social o la pertenencia étnica. Los medios de comunicación proporcionan marcadores de estilos para el establecimiento de los límites de grupos. Este fenómeno no queda confinado a la juventud, puesto que surge en circunstancias referidas a la categoría social o a la identidad nacional. Las relaciones entre los factores sociales y la expresión y actuación culturales en los *media* suelen ser muy estrechas y obvias.

Sociabilidad en el uso de los *media*

Qué duda cabe de que el uso de los *media* es generalmente sociable, a diferencia de la visión de la teoría de la sociedad de masas de una audiencia constituida de individuos aislados en una sociedad atomizada. Si bien es cierto que los medios de comunicación de masas han multiplicado las posibilidades de atención solitaria a más canales de comunicación pública (radio, periódicos, cine, etc.) y reducido la dependencia del individuo de otras personas en cuanto a contactos humanos, el uso de los *media* puede ser tan solitario o sociable como quiera el interesado. Determinados *media* son intrínsecamente más solitarios que otros, el libro o la música grabada, por ejemplo (Brown, 1976), pero otros (cine y televisión, sobre todo) son habitualmente muy sociables.

La sociabilidad del «comportamiento de la audiencia» presenta varios aspectos, como la prestación de atención a los *media* a fin de mantener la relación individuo-grupo (Riley y Riley, 1951; Rosengren y Windahl, 1989), las referencias generalizadas a la experiencia mediática como base para las conversaciones y la lubricación de los contactos sociales informales y la sustitución con personalidades mediáticas de los interlocutores o modelos ausentes en la vida real (Noble, 1975). Así mismo, numerosos hechos y datos dan fe de la gran importancia de la televisión como foco y principio organizador de las interacciones familiares (Morley, 1986; Lull, 1990). La televisión brinda oportunidades tanto para la participación en el círculo familiar como para el distanciamiento del mismo.

Usos sociales de los *media*

La investigación de los usos sociales de la televisión, que emprendió James Lull (1982) basándose en la observación participativa del uso familiar de los *media*, ha confirmado o ampliado lo que ya se había establecido. Propone un marco de referencia útil y una

tipología con cinco categorías de usos mediáticos: estructural, relacional, afiliación o evitación, aprendizaje social y competencia/predominio. La primera de estas categorías, la «estructural», se refiere al uso de los *media* como telón de fondo que proporciona compañía, pautas reguladas de actividad y charla. Mendelsohn (1964) ya había dicho de la radio que «ordenaba» el día creando o controlando «estados de ánimo». La categoría «relacional» es similar a lo que antes se denominaba la función de «moneda de cambio» del uso mediático: los *media* proporcionan una base común a charlas, temas e ilustraciones, esto es, puntos de apoyo para opiniones.

La dimensión de «afiliación o evitación» considera a los *media* como una ayuda para obtener, o evitar, contactos físicos o verbales y también para la función mediática de refuerzo de la «solidaridad familiar» mediante el mantenimiento de las relaciones y la reducción de las tensiones. El «aprendizaje social» atañe sobre todo a los diversos aspectos de la socialización. La «competencia/predominio» tiene que ver con la representación de papeles y su refuerzo, con la validación de los argumentos, con ser «líder de opinión» (Katz y Lazarsfeld, 1955) o alguien «a la última», y así sucesivamente.

En la misma línea que las observaciones de Lull y que gran parte de la experiencia cotidiana, Lindlof y Traudt (1983) han postulado que la televisión, lejos de socavar a la familia como se había pensado, contribuye de hecho a reducir las tensiones en su seno y a mantener cierto espacio personal en un exiguo entorno físico. Está quedando cada vez más claro que las actividades humanas más normales se producen habitualmente en presencia de la televisión. La investigación etnográfica del uso de la televisión en el ámbito doméstico ha revelado que algo tan aparentemente sencillo como ver la televisión está regido por complejas normas y entendimientos tácitos, que varían de una familia a otra, aunque presente algunos principios generales (del mismo tipo que los que acabamos de mencionar). Morley (1986, 1992) ha hecho mucho para la exploración de este terreno. Cita a Anderson: «Ver la televisión en familia, por ejemplo, no es más casual o espontáneo que la cena familiar. Lo hacen actores competentes con un gran don de improvisación» (Morley, 1992, pág. 184).

El estudio de Bausinger (1984) sobre el consumo doméstico de *media* resume varios puntos que son de utilidad para la comprensión del carácter social del uso de los *media*, en particular: el uso de un medio tiene que ver con el de los otros; los *media* raramente son utilizados de manera exclusiva y concentrada; su uso está integrado a otras actividades cotidianas; el uso de los *media* es una actividad colectiva que se desarrolla en presencia de familiares, amigos y colegas; y los *media* y la comunicación interpersonal están interconectados.

Marco normativo del uso de los *media*

Críticas iniciales a la «adicción» a los media

La anterior exposición nos servirá para recordar el nivel en que se desarrolló la investigación de las audiencias mediáticas en un marco normativo e incluso crítico. Si necesitamos más pruebas de que el comportamiento de la audiencia presenta una dimensión interpretativa, sólo tenemos que pensar en la frecuencia con que las cuestiones referidas a las audiencias se plantean en forma de «problemas» (Barwise y Ehrenberg, 1988, págs. 138 y sigs.). Uno de estos primeros problemas en ser identificados fueron los efectos negativos para la vida familiar cuando los niños (o los padres) dedicaban mucho tiempo a la actividad supuestamente «pasiva» de ver la televisión en lugar de interactuar como grupo familiar. Se identificó la «adicción» a la televisión como peligro potencial (Himmelweit y otros, 1958) o síntoma de algún malestar personal o deficiencia del desarrollo o de la conexión con la realidad.

Aparecieron indicios de que el uso de la televisión se relacionaba efectivamente con una deficiente adaptación social en los niños (véanse, por ejemplo, Maccoby, 1954; Horton y Wohl, 1956; Pearlin, 1959; McLeod y otros, 1965; Halloran y otros, 1970; Noble, 1975). En cuanto a los adultos, se relacionaba empíricamente el uso intensivo de la televisión y otros *media* con diversos indicadores de marginación social, sobre todo la enfermedad, la vejez, el desempleo y la pobreza. Nunca se demostró que el uso de los *media* fuera realmente una *causa* de una deficiente adaptación social o simplemente un correlato suyo o incluso una compensación (Rosengren y Windahl, 1972). El uso de los *media* puede facilitar

los contactos sociales positivos (Hedinsson, 1981; Rosengren y Windahl, 1989) y un uso inusualmente elevado de los *media* no se tiene que considerar como algo patológico.

El marco normativo parece, en principio, oponerse a una visión del uso de los *media* como una actividad voluntaria, lúdica, informal y en general placentera, más o menos desligada de las obligaciones sociales. Aunque el uso de los *media* no esté tan controlado como otros muchos comportamientos sociales, está regulado a diversos niveles institucionales. Ya hemos examinado antes (capítulo 5) un marco de referencia social de normas y regulaciones, y sería sorprendente que no pudiéramos detectar pautas de evaluación y discernimiento similares en otros niveles. La investigación de audiencias está descubriendo continuamente nuevos sistemas de valores que rigen informalmente y de diversas maneras el «comportamiento mediático».

Normas basadas en el contenido

En primer lugar, hay valores que gobiernan los contenidos y que a menudo implican sutiles distinciones, según el contexto, entre un tipo de contenidos y otros. Alasuutari (1992), por ejemplo, demostró que los telespectadores finlandeses aplicaban una especie de «jerarquía moral» en virtud de la cual las noticias y la información eran consideradas «superiores», y los «culebrones», «inferiores». Aun así, los juicios de valores operaban independientemente de las preferencias personales y del comportamiento real. En segundo lugar, son frecuentes las diferencias claras en el valor que las audiencias asignan a los distintos *media* según su finalidad (por ejemplo, el periódico o la televisión como fuentes de información política). Ambos tipos de juicio normativo también se aplican al control parental del uso de los *media*.

En tercer lugar, las audiencias emiten constantemente juicios de valores sobre la calidad de sus experiencias mediáticas con la música, los programas de televisión o los periódicos. El telespectador parece ser también una especie de crítico (Liebes y Katz, 1989; Leggatt, 1991). En cuarto lugar están las expectativas que albergan las audiencias en cuanto a las obligaciones de los productores y distribuidores mediáticos de proporcionar ciertos servicios y *no* otros (pornografía y violencia, por ejemplo). Los *media* suscitan opiniones y actitudes estables y resueltas por parte del público (Gunter y Winstone, 1993).

Hay demasiados hechos referidos a estas cuestiones como para resumirlos, pero todos llevan a la conclusión de que las audiencias utilizan los *media* en un complejo marco de expectativas y juicios. Tal vez no recurran a él de forma rutinaria, pero siempre está presente, a modo de telón de fondo. Los valores más frecuentemente expresados en cuanto a los contenidos resultan más bien familiares y a menudo surgen de juicios tradicionales arraigados en la cultura y transmitidos sobre todo por las instituciones de la educación, la familia y la religión. Parecen preferir los contenidos informativos, educativos o morales a los de programas de entretenimiento o populares. Como ha demostrado Bourdieu (1986), los juicios estéticos también se relacionan previsiblemente con la posición profesional (y por tanto, con la clase social). La evaluación de los medios de comunicación suele reflejar valores de las clases medias (burguesía), con los padres menos inclinados a limitar el uso de libros y periódicos que de la televisión o de la música, independientemente de los contenidos.

Audiencias culpables

Nos damos cuenta del control normativo de los *media* en relación, sobre todo, con la imposición de normas para su uso en un contexto familiar (Geiger y Sokol, 1959; Brown y Linné, 1976; Hedinsson, 1981; Rosengren y Windahl, 1989), pero estas prescripciones presentan una distribución mucho más extensa. Steiner (1963), por ejemplo, halló hace ya mucho tiempo que los telespectadores albergaban cierta sensación de culpabilidad por ver demasiado la televisión, tendencia que identificó como un legado de la ética protestante, que desaprueba los pasatiempos «improductivos». Todavía perdura, en las audiencias de clase media sobre todo, cierta sensibilidad hacia este valor.

Radway (1984) descubrió parecidas sensaciones de culpabilidad entre las mujeres muy aficionadas a las novelas rosa y por los mismos motivos: «La culpabilidad es el resultado previsible de su socialización en una cultura que sigue atribuyendo más valor al

trabajo que al ocio o al juego» (pág. 105). En ambos ejemplos, la culpabilidad se manifestaba más en palabras que en el comportamiento, circunstancia que evidencia cierta noción de conveniencia social. En su estudio de los lectores de revistas femeninas, Hermes (1994) descubrió que el abanico interpretativo de las lectoras abarcaba tanto un sentido del deber hacia la lectura de publicaciones feministas como sentimientos de culpabilidad por disfrutar con las revistas femeninas tradicionales. Barwise y Ehrenberg (1988) sugieren que estos sentimientos de culpabilidad (respecto a la televisión) suelen ser muy débiles (Hermes sería probablemente del mismo parecer en cuanto a las revistas), si bien su persistencia y difusión no dejan de ser curiosas.

Se han investigado a menudo las actitudes de las audiencias hacia los *media*, normalmente en el contexto de comparaciones entre distintos *media* (Comstock y otros, 1978, págs. 128-140). La gente se queja de los medios de comunicación pero también los aprecian. La apreciación positiva suele superar la crítica, pero lo importante es que la actuación mediática se considere habitualmente como un objeto adecuado de opiniones y actitudes públicas. Las audiencias desean que se las entretenga e informe, esperan conformidad con determinadas normas de buen gusto y de moralidad y, posiblemente, con otros valores como los de la comunidad local, el patriotismo o la democracia.

Apego y dependencia

Una cuestión afín a la posición normativa de los *media* es el grado de apego al uso de los *media* como actividad. Cuanto más importantes sean los medios de comunicación para la gente, más probabilidades habrá de que susciten juicios de valores, positivos o negativos. ¿Cuán importantes son los *media* para la gente? Algunos investigadores han hablado rotundamente de dependencia mediática. Así, por ejemplo, en un estudio seminal, Steiner (1963) señalaba que mucha gente se sentiría perdida sin la televisión (pero esto ocurría en sus inicios). Radway (1984) también deja bien claro que las lectoras de novelas rosa consideran su lectura una parte importante de su vida personal y cotidiana. No cabe duda de que ocurre lo mismo con numerosos grupos de *fans*

de contenidos mediáticos, incluidos los seguidores de «culebrones» (Hobson, 1982).

Aunque la gente pueda experimentar, y experimente, intensas sensaciones de privación al quedarse sin su dosis regular de *media* familiares (Radway, 1984, encontró lectoras que comparaban las novelas rosa con una droga necesaria aunque inocua; véase también Berelson, 1949), hay muchas incertidumbres respecto a la verdadera fuerza de este apego en circunstancias normales. Himmelweit y Swift (1976), por ejemplo, llegaron a la conclusión, basándose en un estudio longitudinal de los usos y preferencias mediáticas, de que «los *media* pertenecen más al fondo que al primer plano del ocio e intereses de los adolescentes y jóvenes: son mucho más utilizados que valorados».

Lo más probable, en realidad, es que la dependencia, y por tanto la valoración, deben de variar considerablemente según la situación individual; en algunas circunstancias, como confinamiento en casa, escasez de ingresos o algunos tipos de estrés, la intensidad del apego y el grado de aprecio pueden ser muy elevados, y tanto hacia la televisión como hacia los libros o la radio. Esto no es incompatible con otros datos que indican que, para mucha gente, el uso de los *media* no es sino una segunda opción después de salir o de la interacción «de verdad» con amigos. Algunos *media* o géneros tal vez presenten un potencial de implicación más o menos elevado. Hermes (1964), por ejemplo, sugiere que las revistas femeninas, como categoría mediática, son muy «fáciles de dejar de lado» y no cobran mucha relevancia en la vida diaria. También cabe la posibilidad de que algunas audiencias disfruten precisamente de la atención desenfadada y festiva que se presta a contenidos que no se toman en serio (Ang, 1985).

Uso de los *media* según el sexo

Una de las demostraciones más claras de la regulación social del uso de los *media* proviene de estudios etnográficos, más cualitativos, del uso de la televisión en función del sexo. Las estadísticas sobre audiencias siempre han tendido a revelar pautas diferenciales entre hombres y mujeres, si bien a menudo no son sino reflejos superficiales de otras pautas referidas al uso del tiempo.

El uso de los *media* como actividad «social»

- El uso de los *media* (elección y momento) presenta diferencias de carácter social y cultural.
- El uso de los *media* (contenidos y comportamiento) está regido por normas formales e informales.
- El uso de los *media* se estructura a menudo en función de las pautas de relaciones sociales.
- El uso de los *media* tiene de por sí un carácter sociable y sirve de base a otras interacciones sociales.
- La gente suele experimentar un fuerte apego a sus hábitos de uso de los *media*.

Las verdaderas diferencias sólo se pueden poner de manifiesto mediante un detallado estudio conjunto de contenidos y recepción. El estudio de Radway de las novelas rosa demuestra claramente que las lectoras derivan una extensa gama de satisfacciones de un género escrito para ellas. Dichas satisfacciones se relacionan muy específicamente con las necesidades percibidas del tipo de audiencia estudiado. Por ejemplo, las mujeres experimentaban la necesidad de escapar de la rutina de las tareas domésticas y de las demandas de la familia hacia un pasatiempo y un mundo imaginario diseñado para ellas como mujeres al que los hombres no podía acceder realmente.

Diversos estudios (por ejemplo, Hobson, 1989) han explorado los «culebrones», género intrínsecamente muy orientado hacia un sexo, desde el punto de vista de la audiencia. Se ha dicho que la estructura de la narrativa se ajusta a la típica rutina fragmentada de la telespectadora ama de casa. Para Morley (1986, 1992), la actividad de ver la televisión presenta una manifiesta diferenciación sexual relacionada, sobre todo, con las relaciones de poder social en la familia. Su investigación etnográfica demuestra que hay grandes diferencias entre los hombres y las mujeres en cuanto a poder sobre la elección de lo que se ve y la manera en que se ve, sobre el tiempo dedicado a ello y sobre los contenidos. Algunas de estas diferencias ya son conocidas, pero otras son menos obvias. Por ejemplo, las mujeres no suelen planificar tanto su uso

de la televisión, aunque tiendan más a hacer otras cosas al mismo tiempo, a ceder ante las elecciones de otros por motivos más sociales que de contenidos, a hablar de la televisión, a sentirse culpables por verla estando solas y a preferir contenidos relacionados con su papel familiar o de ama de casa. Pearse (1990) llegó a conclusiones distintas en cuanto a las diferencias entre sexos en el caso de la televisión *por cable* (mayor propensión a planificar de las mujeres).

También es interesante saber hasta qué punto el uso de muchas tecnologías de comunicaciones, de los vídeos y cámaras telefónicas y de los ordenadores, difiere, con mayor o menor constancia, en función del sexo (Silverstone, 1990; Frissen, 1992). La clave de estas pautas, si la hay, se debería buscar en el alto nivel de diferenciación sexual imperante en las sociedades, en los papeles sociales e incluso en los detalles de la vida cotidiana y en supuestos fuertemente arraigados.

Relaciones entre audiencias y emisores

Al hablar de interacciones sociales en las audiencias, la referencia más obvia son los contactos personales entre la gente, aunque también hay que considerar cierto tipo de relación social entre la audiencia y el emisor, en la comunicación de masas. Esto sucede cuando un emisor intenta comunicar algo o cuando tanto el receptor como el emisor tienen unos mismos objetivos de comunicación (por ejemplo, compartir la expresión de algún placer o experiencia estéticas o culturales). Los individuos que componen las audiencias a menudo parecen establecer relaciones (sustitutorias) con la comunicación de masas, y en particular con personajes, estrellas o personajes de ficción o de los programas de entretenimiento.

Se denominó, con acierto, «interacción parasocial» a una variante de este fenómeno (Horton y Wohl, 1956), denominación que otros autores adoptaron. Rosengren y Windahl (1972, 1989) identificaron dos dimensiones distintas de relaciones mediáticas (en el caso de la televisión), una de «interacción» (cuando alguien se imagina que participa en la acción o cuando se produce un estado de «estimulación mutua», y la otra de «identificación»

(con un personaje de la pantalla). Cuando ambas intervienen, surge un estado de «captura» que constituye el grado más intenso de «implicación». Éste, aunque difícil de estudiar de forma sistemática, es un fenómeno muy familiar. En el caso de la televisión, los seguidores se sienten muy afectados por lo que les ocurre a los personajes de ficción, de los cuales hablan como si fuesen reales, haciendo gala de intensas identificaciones emocionales. Los «culebrones» muy largos y con personajes fijos parecen ser los que más se prestan al difuminado de la línea que separa la ficción de la realidad. También se ha documentado la experiencia de sentirse íntimamente implicado en la ficción y de establecer relaciones de fantasía o bien con los personajes de ficción (véanse, por ejemplo, Hobson, 1982; Radway, 1984) o bien con sus intérpretes en la vida real. Incluso hay series de televisión desaparecidas que tienen clubes de *fans* póstumos (L. Lewis, 1992).

Noble (1975) ha sugerido dos conceptos para abordar esta implicación: «identificación» y «reconocimiento». Atribuye el primero a Schramm y otros (1961), que lo definieron como «la experiencia de poder meterse en un personaje y sentirse tan próximo a él como para experimentar las mismas emociones y sucesos que supuestamente experimenta el personaje. Este concepto implica algún nivel de «pérdida de identidad», que no surge con el «reconocimiento», en el que la experiencia subjetiva incluso contribuye a la formación de la identidad personal. El «reconocimiento» consiste en poder interactuar con conocidos personajes de televisión como si se tratase de personas conocidas de la vida real. Debe de ser significativo el hecho de que gran parte de los hechos reunidos por Noble provinieran de investigaciones con niños faltos de relaciones familiares normales.

Dice Noble: «Estos personajes son como una especie de comunidad en la pantalla con la que el espectador habla e interactúa regularmente... esta comunidad en la pantalla, que aparece regularmente, constituye para muchos una agrupación familiar ampliada, a través de la cual el espectador entra en contacto con la sociedad, más allá de su ámbito familiar más próximo» (1975, págs. 63-64). Aquí se recalca más el aspecto positivo de la interacción social sustitutoria que su asociación, más frecuente, por el retraimiento y la inadaptación. Muchos datos respaldan la visión de que la identificación con una estrella mediática supone una vía

de acceso a una comunidad valorada y a una identificación con otros *fans* (L. Lewis, 1992).

El concepto de actividad de la audiencia

A lo largo de toda la historia de la teoría de la comunicación de masas, ha habido afirmaciones y refutaciones de la actividad o pasividad de las audiencias mediáticas, si bien ahora la balanza parece inclinarse hacia la actividad. Muchos de los hechos examinados sobre el carácter social de las audiencias implican un notable grado de implicación y compromiso en el uso de los *media*. No obstante, el sentido de actividad nunca ha estado muy claro y puede designar cosas distintas.

En primer lugar, se prestó atención a la selectividad (una manera de manifestar actividad) de las audiencias, debido a las esperanzas, o los temores, suscitados por el poder manipulador de la comunicación de masas. Los críticos de la cultura de masas pensaron que las grandes audiencias no selectivas podían ser explotadas e incluso culturalmente dañadas. Había mucha preocupación por los niños, puesto que la adicción a un medio de comunicación tras otro (historietas, cine, radio y televisión) era considerada desfavorable para la educación, el discernimiento y un desarrollo personal y social normal (Himmelweit y otros, 1958).

Luego la investigación reveló que la elección y la evitación ejercidas por las audiencias-diana limitaban los efectos incluso de las campañas mejor preparadas. Éste fue un consuelo compartido tanto por los críticos culturales como por los educadores, puesto que estos hallazgos también socavaban las expectativas de que los *media* pudieran suponer beneficios culturales e informativos. Los contenidos de programas de entretenimiento populares se granjearían inevitablemente la mayor parte de la atención de las audiencias, mientras que los contenidos educativos serían evitados. De todos modos, la teoría se centraba en la imagen de una «audiencia obstinada» (Bauer, 1964), no muy selectiva, quizás, en cuanto a la atención prestada, pero sí en cuanto a percepción y resistencia a las influencias personalmente no deseadas. Así pues, las audiencias no son necesariamente aquellas víctimas pasivas evocadas por la teoría de la sociedad de masas.

Gran parte del debate se ha planteado en torno a la televisión, que debe ser el medio de comunicación menos selectivamente utilizado, en razón del contexto familiar de su uso y de los atractivos del mero hecho de «ver la televisión». En una influyente serie de estudios, Ehrenberg y otros (véase Barwise y Ehrenberg, 1988) demostraron aparentemente que la selectividad era tan baja que se podía predecir el tamaño de una audiencia a partir de factores constantes, independientemente de los contenidos específicos. No sólo era escasa la selectividad, sino que también era mínimo el significado de la experiencia de ver la televisión.

Cinco modos de actividad

En una compilación de los distintos significados y conceptos de actividad de las audiencias, Biocca (1988) describe cinco variantes mencionadas en la literatura afín:

Selectividad. Se refiere en general a los conceptos que acabamos de exponer. Podemos decir que una audiencia es activa cuando hay abundantes señales de elección y discernimiento en cuanto a medio y contenidos. Esto se traducirá principalmente en una prestación diferencial de atención, sobre todo cuando parezca haber cierta coherencia o lógica. Un uso muy intensivo de los *media* (de la televisión en particular) será definido con toda probabilidad como «nada selectivo». Parecería excéntrico, no obstante, seguir esta lógica hasta tener en cuenta la evitación como señal de «actividad de la audiencia». De todos modos, la selectividad no deja de ser una muy débil manifestación de actividad, puesto que incluso cambiar de canales o «vagar» con el mando a distancia contarían como manifestación de selectividad. Por otra parte, hay muchos otros tipos de elecciones mediáticas, como alquilar películas de vídeo, comprar libros o discos o pedirlos a una biblioteca, que sí cuentan acertadamente como «actividad».

Utilitarismo. Aquí la audiencia es la «encarnación del consumidor interesado». El consumo mediático supone la satisfacción de necesidades más o menos conscientes, como las postuladas por el enfoque de «usos y satisfacciones». Aquí un uso activo de los *media* implica una elección racional y motivada, guiada por la experiencia y, a veces, por alguna ventaja experimentada posteriormente (por ejemplo, la capacidad de elegir de manera informada). Por definición, también incluye la «selectividad», si bien ésta se puede manifestar sin utilitarismo.

Intencionalidad. La audiencia activa, según esta definición, es la que realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello.

Resistencia a la influencia. En la línea de la noción de «audiencia obstinada», aquí el concepto de actividad recalca el poder que tienen los miembros de la audiencia para limitar las influencias o conocimientos no deseados. El lector, espectador u oyente retiene «el control» y no se ve afectado a menos que así lo elija.

Implicación. Tiene distintas variantes y maneras por las que podemos reconocerla, pero, en general, cuanto más «atrapado» o «cautivado» por la experiencia mediática se quede un miembro de una audiencia, mayor es su implicación. Esto se ha denominado también «estimulación afectiva». Rosengren y Windahl (1972, 1989) distinguen entre un estado de «captura», que implica identificación con un personaje de la pantalla y sensación de formar parte de la acción, y un estado de «desapego», en el que dichas sensaciones no aparecen.

Aunque nos estemos refiriendo a un estado mental, su medición fisiológica es posible. Zillman (1980, 1985) describe la manera de simular y medir experimentalmente el despertar, estimulación y excitación provocados por una experiencia audiovisual. En general, cuanto más intensa sea la estimulación, más fuerte será el impulso de seguir utilizando los *media*. Zillman ve en ello un factor especialmente significativo para explicar la gran atracción que ejercen los programas de entretenimiento y el uso de los *media* para «controlar los estados de ánimo». Otras señales de implicación son las conductas como «contestar» a la pantalla de la televisión.

Estas distintas versiones del concepto de actividad de la audiencia no acontecen todas en un mismo momento de la experiencia mediática (Levy y Windahl, 1985) y a veces se refieren a expectativas y elecciones *anticipadas* o a la actividad surgida *durante* la experiencia o *después de la exposición* (por ejemplo, la aplicación de las satisfacciones obtenidas de los *media* en la vida personal o social, como en el caso de la conversación). No obstante, hay

Uso activo de los *media*

- Selectivo.
- Motivado.
- Implicado.
- Planificado.
- Resistente a las influencias.
- Sociable.
- Crítico.
- Reactivo.
- Interactivo.

puntos importantes en los que ninguna de estas variantes repara. Así, por ejemplo, la actividad puede revestir la forma de una respuesta directa, por carta o teléfono, que a veces fomentan los mismos *media*. Los *media* de ámbito local, impresos u otros, suelen tener audiencias más activas o quizás brinden más oportunidades de actividad o participación. La reflexión crítica sobre la experiencia mediática, expresada o no verbalmente o en el *feedback*, es otro caso de respuesta de la audiencia.

La investigación que considera la apreciación por parte de los telespectadores puede, por ejemplo, detectar puntuaciones de la calidad superiores e inferiores al promedio, que revelan la presencia en la audiencia de un conjunto de telespectadores activos y críticos. Grabar y reproducir contenidos radiofónicos o televisivos es otro ejemplo concreto de actividad. También cabe señalar que las audiencias pueden participar en la experiencia mediática atribuyéndole, verbal o mentalmente, significados, con lo cual contribuyen activamente a la producción del «texto» mediático resultante.

Un concepto imperfecto

La noción general de «actividad de la audiencia» deja mucho que desear como concepto, puesto que está abierta a distintas definiciones, más o menos pertinentes según los *media*, y que se manifiesta a veces como comportamiento y a veces como construcción mental (difícil de observar). Según Biocca (1988), suele estar en general vacía de sentido por ser *infalsificable*: «Por definición, es prácticamente imposible que una audiencia *no* sea activa». A pesar de su inadecuación como término general, la noción de «actividad» sigue presentando ventajas teóricas y prácticas en una u otra de sus formas y para determinados fines.

Usos y satisfacciones de las audiencias

La rama de investigación de audiencias que ya hemos descrito (pág. 450) como principalmente conductista e individualista en sus tendencias metodológicas, también se apoya firmemente en la opinión de que los usos de los *media* satisfacen numerosas necesidades de la situación personal y social de cada individuo. Los precursores del enfoque que luego se llamaría de «usos y satisfacciones» (véanse, por ejemplo, Herzog, 1944; Berelson, 1949) intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida cotidiana —por ejemplo, las necesidades de las mujeres amas de casa de consejos y reafirmación de estatus o las de los lectores de periódicos de una dosis diaria de seguridad.

Premisas de base

El enfoque de «usos y satisfacciones» se ha preocupado sobre todo por la elección, recepción y respuestas de las audiencias mediáticas. Una de las premisas de base es que sus miembros eligen, de forma consciente y motivada, entre los canales y contenidos ofrecidos. Otro supuesto básico (más o menos compartido por la más reciente investigación de la recepción) establece que el significado de la experiencia mediática sólo se puede obtener de la gente. Es esencialmente subjetivo e interactivo. Para McQuail y otros (1972, pág. 144): «El uso de los *media* se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones individuales, los papeles y valores y el contexto social del individuo».

Hay varias líneas teóricas (véase McQuail y Gurevitch, 1974; McQuail, 1984) y la formulación inicial y dominante ha tendido al funcionalismo. Una formulación funcionalista muy citada (Katz y otros, 1974, pág. 20) dice de este enfoque que atañe a: «1) Los orígenes sociales y psicológicos de las 2) necesidades, que generan 3) expectativas en cuanto a los 4) medios de comunicación de masas u otras fuentes, que conducen a 5) pautas diferenciales de exposición mediática (o la realización de otras actividades) que generan 6) satisfacciones de dichas necesidades y 7) otras consecuencias, la mayoría muy probablemente involuntarias».

Orígenes sociales y psicológicos

Así pues, las causas del uso de los *media* radican en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los *media* son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información, los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo. Si el uso de los *media* no fuese selectivo, no se podría ver en ellos un instrumento de resolución de problemas o incluso significativo para el receptor. Numerosas investigaciones a lo largo de cuarenta años parecen demostrar que los miembros de las audiencias pueden describir —y describen— su experiencia mediática en términos funcionales (es decir, de resolución de problemas y de satisfacción de necesidades).

Las ideas que expresa la gente acerca de la utilidad de su comportamiento mediático siguen pautas recurrentes, cuyos elementos clave conciernen al saber y a la información, al conocimiento de uno mismo y a la propia identidad, a los contactos sociales, a la diversión, a los entretenimientos y a los pasatiempos. De todos modos, las respuestas varían considerablemente de una audiencia mediática a otra y según sean los contenidos en cuestión.

Revisionismo

En las dos décadas transcurridas desde la formulación de Katz y otros (citado más arriba), la investigación ha especificado aún

más la naturaleza de la motivación, del uso de los *media* y de las satisfacciones mediáticas esperadas, y esto ha conducido a una revisión teórica. Los progresos de la identificación de las satisfacciones específicas no han alterado mucho la imagen que ya teníamos, aunque sí se debe reformular el postulado básico ya citado (véase Rosengren y otros, 1985). Algunas de las preocupaciones de la teoría e investigación seminales han resultado ser callejones sin salida o prácticamente irrelevantes para la comprensión de la formación y comportamiento de las audiencias. En primer lugar, ha disminuido considerablemente la importancia dada a las *necesidades*, ya que el concepto resultó teórica y metodológicamente resbaladizo y, hasta cierto punto, redundante. También han menguado las esperanzas de que la diferenciación de las audiencias en función de su uso y satisfacción percibidos permitiría explicar los distintos tipos de efectos y su nivel de intensidad.

Una nueva formulación de la premisa de base recalcaría más ciertas relaciones clave: entre procedencia social y experiencia y expectativas mediáticas, entre expectaciones previas y uso de los *media*, y entre satisfacciones esperadas y satisfacciones obtenidas, con sus consecuencias para el uso continuado. Podría rezar así:

> 1) Las circunstancias sociales y disposiciones psicológicas individuales 2) influyen tanto en los hábitos generales de uso de los *media* como en las 3) creencias y expectativas referidas a las ventajas ofrecidas por los *media*, que configuran 4) acciones específicas de elección y consumo mediáticos, seguidas de 5) valoraciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los *media*) y, posiblemente, de 6) aplicaciones de las ventajas obtenidas en otros ámbitos de la experiencia y de la actividad social.

Sigue habiendo una lógica implícita que, así considerada, parece consciente y racional pero que resulta mucho menos mecanicista o dependiente de postulados funcionalistas que la versión anterior.

La secuencia también está más abierta a la investigación, con la ayuda de nuevos desarrollos teóricos y conceptuales. En primer lugar, se ha esclarecido el concepto de expectativa recurriendo al «enfoque de expectación-valoración» (Palmgreen y Rayburn, 1985; véanse las págs. 460-463); en esencia, aquí considera que las conductas de uso de los *media* dependen de creencias de que determi-

Motivos y satisfacciones del uso de los *media*

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la propia vida.
- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contactos sociales.
- Servir de sustituto a los contactos sociales.
- Sentirse conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en un mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

nados contenidos mediáticos tienen atributos a los que se atribuyen valores positivos o negativos. Esta sencilla proposición prepara el terreno para una formulación más clara de la tarea investigadora: se pueden identificar los atributos pertinentes en los *media* o los contenidos, preguntar a los encuestados acerca de su valoración de cada atributo y si proceden o no en el caso de contenidos (o *media*) específicos. Los mismos investigadores (por ejemplo, Rayburn y Palmgreen, 1984) también han contribuido al tratamiento de la relación entre las expectativas de la audiencia, al uso de los *media* y a su posterior evaluación, proponiendo una distinción clara entre éstos y aquéllas (expresada como «satisfacciones buscadas» y «satisfacciones obtenidas»; véase la pág. 462).

Algo se ha adelantado en la cuestión de la relación entre la procedencia social y la elección y las respuestas a los *media* (véase, por ejemplo, McQuail y otros, 1972), si bien éste sigue siendo uno de los aspectos más intratables. Blumler (1985), por ejemplo, formula esta distinción basándose en numerosos datos que existen entre el «origen social» y las «experiencias sociales» (actuales). El primero se suele asociar a limitaciones previsibles del abanico

de opciones y a expectativas y usos compensativos y ajustadores. Las últimas son mucho menos previsibles y variables en su secuencia y dirección de los efectos; a menudo atañen a la «facilitación» del uso de los *media*: elección y aplicación positivas del uso de los *media* para fines personalmente elegidos. Así pues, el uso de los *media* parece estar limitado y motivado por la interacción de complejas fuerzas, tanto en la sociedad como en las circunstancias personales de cada individuo. Ésta es una idea que da que pensar a todos los que esperan explicar, además de describir, las pautas de comportamiento de las audiencias.

Hay una ingente variedad de motivos, satisfacciones y usos individuales adscritos a los distintos tipos de contenidos mediáticos. McQuail y otros (1972) propusieron una tipología de origen empírico para las «interacciones *media*/individuos» que distingue cuatro categorías: información, identidad personal, integración e interacción sociales y entretenimientos. McGuire (1974) ha generado una matriz con dieciséis tipos de motivaciones psicológicas del uso de los *media*, a partir de unas divisiones básicas entre motivaciones cognitivas y afectivas y activas y pasivas.

Implicación y entretenimiento de las audiencias

Una de las tareas más difíciles a que se enfrenta la investigación de las motivaciones de las audiencias es la de explicar la atracción, a menudo extraordinaria, que ejercen determinados tipos de programas de entretenimiento, en general (Modleski, 1982) y mediáticos (Tannenbaum, 1981). La noción misma de «entretenimiento», a pesar de su gran difusión, parece eludir toda definición; Turow (1991) sugiere: «Es una actuación... organizada a fin de atraer audiencias en busca de satisfacciones personales o de beneficios económicos». Y cita otra definición que hace hincapié en las nociones de «absorber la atención», de «dejar sensaciones agradables» y de «diversión». Desde el punto de vista de la audiencia, es difícil confinar el concepto de entretenimiento a un género particular, puesto que también se podría aplicar a las noticias e incluso a los espectáculos políticos.

Ya hemos comentado el fenómeno de la implicación del espectador o lector en los contenidos mediáticos. Existen muchas in-

vestigaciones sobre géneros concretos, como «culebrones» o novelas rosa (Radway, 1984). Otros entretenimientos pueden igualarlos e incluso superarlos en el aprecio popular, sobre todo aquellos que implican emociones y violencia, pero la investigación les ha prestado relativamente poca atención. Un investigador, Zillman (1980; Bryant y Zillman, 1986) ha demostrado, recurriendo a métodos experimentales sobre todo, que la gente elabora preferencias relacionadas con los estados de ánimos en cuanto a contenidos mediáticos, de modo que el aburrimiento lleva a la elección de contenidos emocionantes, y el estrés, a la de contenidos relajantes. Se ha demostrado que intervienen otros factores, como la evitación, el escapismo o la diversión, e incluso uno de carácter más general referido a la «estimulación» o excitación asociadas a determinados contenidos mediáticos.

De forma más específica, los atractivos de un drama para los espectadores dependen, según Zillman, de tres elementos principales: el conflicto entre los protagonistas; su valoración (como bueno o malo) por los espectadores y la experiencia de sentimientos de alegría o descontento en función del éxito o fracaso de los protagonistas elegidos. Este proceso es claramente un objeto de manipulación para el creador mediático. Estas diversas contribuciones a la comprensión de los atractivos de los contenidos culturales tienen, cuando se las interrelaciona, un potencial considerable para explicar las elecciones y la implicación de las audiencias en los *media*. Incluso pueden explicar, hasta cierto punto, la conocida paradoja que menciona Zillman: la de los tremendos atractivos de las «malas noticias», de las catástrofes y de la obra de ficción de horror.

¿Distintos modelos para distintos tipos de contenidos?

Esta breve exposición de una faceta importante de los atractivos de los programas de entretenimiento mediáticos plantea la cuestión de hasta qué punto tiene sentido, dada la diversidad de los medios de comunicación de masas, buscar un único proceso de percepción y recepción. En cierta medida, el enfoque de «usos y satisfacciones» emprendió la exploración de las diferencias de uso relacionándolas con los distintos tipos de contenidos. Pero los

resultados revelaron sencillamente demasiada diversidad como para poder sacar conclusiones generales. Si bien la teoría y la investigación del uso y motivaciones mediáticas deberían prestar atención al tema específico en cuestión, también cabría establecer una distinción útil entre los tipos de contenidos y los usos «cognitivos» y «culturales» (McQuail, 1984). Esto se acercaría también a la distinción fundamental de Carey (1957) entre un modelo de «transmisión» y una visión «consumadora» (un fin en sí misma) de la comunicación. El primero atañe a los usos racionales, sobre todo de la información, para fines escogidos y se ajusta a la visión funcionalista y a la lógica secuencial. La segunda visión tiende a socavar la noción de audiencia entregada a una conducta racional y explicable.

La diferencia clave radica en que la experiencia cultural simbólica se caracteriza por un elemento de liberación de las limitaciones espaciales y temporales y por estar expuesta a influencias sumamente cambiantes e imprevisibles en cuanto a preferencias de contenidos y gustos, lo que lleva a satisfacciones emocionales y/o estéticas. El modelo cognitivo del uso de los *media* se basa en una mezcla de intereses (también muy cambiantes) y propósitos individuales algo más racionales y explicables. Las cuestiones referidas a las «causas» del uso de los *media* siguen careciendo, en su gran mayoría, de respuesta definitiva, pero parece haber más probabilidades que antes de describir y explicar las pautas de uso de los *media*, y también de integrar las investigaciones de audiencias y de la «recepción». También podría ser que las críticas de Chaney (1972) y de Elliott (1974) acerca de la investigación de los «usos y satisfacciones» (principalmente, por ser demasiado individualista, mentalista y psicológica) fueran ahora menos aplicables que cuando se formularon, debido al paso de una perspectiva más bien estructural a otra más subjetiva y a la mayor «capacitación» de las audiencias por la teoría mediática.

Respuesta y *feedback* de las audiencias

A la luz de la capacitación teórica de las audiencias, ya no resulta tan importante prestar atención a las muchas maneras en que las audiencias pueden «responder» a los medios de comunicación

de masas —antes consideradas esenciales para modificar las tendencias a la «manipulación de masas» de los *media*—. Aun así, es útil señalar que se dan varios tipos de interacciones entre comunicadores y receptores, planificadas y dirigidas algunas y espontáneas otras. Hay tres tipos básicos de *feedback*: uno originado en los mismos *media*, otro que intenta hablar en nombre de las audiencias, y un tercero que inician las mismas audiencias.

Feedback *originado en los* media

Las industrias mediáticas disponen de muchos recursos para intentar «conocer» sus audiencias, con fines de control y de futura planificación de actividades en un contexto de mercado. Las audiencias mediáticas son un conjunto de consumidores cuyos comportamientos están permanentemente supervisados por las investigaciones de audiencias y de lectores, tanto cuantitativas (índices de audiencia, por ejemplo) como cualitativas (medición del aprecio por los programas o contenidos). Ang (1991) ha criticado las limitaciones y la aridez de la investigación de audiencias, pero ésta sigue siendo una fuente esencial de información para la dirección.

Estudios de «comunicadores de masas» (véanse, por ejemplo, Burns, 1977; Gans, 1979) han revelado que los comunicadores (realizadores de televisión y periodistas) no obtienen mucha información de la investigación formal de audiencias. Sencillamente, no la encuentran significativa y prefieren sus propios métodos informales para vérselas con la incertidumbre, como, por ejemplo, las «imágenes» de audiencias que ellos mismos construyen y sus contactos personales (véanse las págs. 324-325). Según Gans, los realizadores de informativos tienden a definir a sus audiencias como personas que se interesan por las noticias, tal y como son. En cuanto a los demás, se les retrata como sin interés por las noticias, críticos intelectuales o cualquier cosa que convenga a su propia perspectiva.

Respuesta en nombre de las audiencias

Junto con la creciente influencia de los medios de comunicación, han aparecido numerosos grupos de presión que pretenden

hablar en nombre de las audiencias (o de grupos que se reúnen en su seno) con vistas a salvarlas de ellas mismas o de las actividades menos éticas de los *media*. Dichos grupos suelen preocuparse por la familia, los niños y la moral en general, aunque también los hay que hablan en nombre de minorías, étnicas o sexuales, vulnerables (Montgomery, 1989). Estos desarrollos cabría considerarlos como un síntoma de sociedad activa, aunque no de audiencia activa. En muchos países no se trata solamente de actividades voluntarias, sino que intervienen instituciones (semi)públicas diseñadas para oír las quejas del público y arbitrar los contenciosos. Algunas están relacionadas con la industria, otras son específicas de los medios de comunicación de masas con un importante papel de servicio público que exige sensibilidad hacia una amplia gama de necesidades e intereses de las audiencias.

Complementa la labor «por el interés público» de las organizaciones supervisoras un ingente volumen de comentarios y críticas independientes, proporcionado por los mismos *media*. En las sociedades que disponen de una esfera pública dinámica, los medios de comunicación suelen ser tema del debate público, e incluso político, y a menudo se plantean cuestiones referidas a la protección y al interés de las audiencias. Reviste especial importancia el crecimiento de una rama de investigación y evaluación mediáticas independientes que a menudo se refiere a los intereses de las audiencias, o habla en su nombre, en diversas manifestaciones (véase McQuail, 1992).

Feedback *espontáneo*

En medio del desarrollo institucional en torno a la operación de los *media*, sigue habiendo lugar para la actividad de la audiencia en su forma más directa de quejas, elogios y peticiones individuales mediante carta, fax o teléfono. Nunca ha quedado clara la utilidad o el valor de esta respuesta, debido a la facilidad con que se puede manipular. Revestirá probablemente una gran importancia para los *media* locales o a pequeña escala o para las audiencias especializadas, aunque prácticamente ninguna para los grandes *media* comerciales. El auge de los programas con participación de la audiencia, mediante su presencia en los estudios o llamadas te-

lefónicas, es otra señal del valor atribuido a las *apariencias* de contacto e interacción con las audiencias. Se ha hablado de posibilidades aún mayores de realimentación de la audiencia gracias a las telecomunicaciones interactivas. No obstante, no deja de ser dudoso que esto genere una mayor capacitación de las audiencias.

Conclusión

Puede que hayamos llegado al fin de la edad de las audiencias de los medios de comunicación de masas y que éstas hayan dejado de ser un concepto útil para la teoría. Sencillamente, hay demasiados «conjuntos de receptores» de diversos tipos de comunicación, y demasiada fragmentación e individualización del uso de los *media* para que un único concepto pueda abarcar tal diversidad. Por otra parte, la audiencia sigue siendo un concepto esencial para cualquier comunicador (mediático) que pretenda hacer llegar su mensaje a un destino humano colectivo y también hay ocasiones en que nosotros, como receptores, elegimos considerarnos audiencia, con actitudes y expectativas comunes hacia una fuente mediática. Hasta la fecha, no hemos hallado ningún término general mejor, por lo cual es probable que éste perdure durante algún tiempo.

SEXTA PARTE

EFECTOS

13. Procesos de cambio a corto plazo

La premisa de los efectos mediáticos

Todo el estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los *media* tienen efectos significativos, si bien apenas hay consenso sobre la naturaleza y alcance de dichos efectos. Esta incertidumbre resulta aún más sorprendente si se tiene en cuenta que la experiencia cotidiana proporciona innumerables, aunque anodinos, ejemplos de su influencia. Nos vestimos según lo que diga el parte meteorológico, compramos algo a causa de un anuncio, vemos una película mencionada en el periódico y reaccionamos de un sinfín de maneras ante las noticias, el cine, la música, la radio y demás. Hay muchos casos documentados de publicidad mediática negativa, referidos, por ejemplo, a la contaminación o adulteración de alimentos, que desem-

bocaron en cambios significativos de los hábitos alimenticios. Tenemos la cabeza llena de impresiones e informaciones obtenidas de los medios de comunicación. Vivimos en un mundo saturado de imágenes y sonidos mediáticos, en el que la política, la administración y los negocios actúan dando por supuesto que sabemos lo que ocurre en todo el mundo. Se dedica mucho dinero y esfuerzos a la gestión de los medios de comunicación para que logren dichos efectos.

A pesar de todo, persisten muchas dudas. La paradoja se puede explicar, en parte, mediante las diferencias entre lo general y lo particular. Podemos estar seguros de que constantemente se producen efectos sin que se puedan percibir o predecir los resultados globales ni saber, después del suceso, qué parte se le habrá de atribuir a los *media*. Pueden haber muchos efectos sin que aparezcan pautas o direcciones generales. Los *media* raramente serán la única causa necesaria o suficiente de unos efectos y resulta sumamente difícil evaluar las contribuciones relativas. A pesar de estas incertidumbres, parece haber suficientes conocimientos pragmáticos, derivados de la experiencia, como para que los *media*, y sus clientes, sigan operando como si supieran obtener efectos.

Hay muchas buenas razones teóricas para esta incertidumbre e incluso el sentido común y la «experiencia práctica» vacilan al abordar cuestiones referidas a los efectos mediáticos en los polémicos ámbitos de la moral, las opiniones y las conductas desviadas, que más han llamado la atención del público. En muchos casos, qué duda cabe de que los *media* eran un factor causal primordial, aunque, por otra parte, tampoco disponemos de una verdadera «explicación» de las pautas de pensamiento, cultura y comportamiento con profundas raíces sociales e históricas. Además, tiene poco sentido hablar de «los *media*» como si fueran una sola cosa y no los transmisores de muy dispares conjuntos de mensajes, imágenes e ideas, cuya gran mayoría no se origina en los *media*, sino que «proviene de la sociedad», a la que «son devueltos» por los *media*. A pesar de estas dificultades y de la imposibilidad de llegar a conclusiones definitivas, la búsqueda de los efectos mediáticos ha resultado tan fascinante para los científicos sociales como para los mismos *media* y el público en general. La creencia en unas consecuencias profundas y a largo plazo de los medios de comunicación no desaparecerá fácilmente.

Historia natural de la investigación y teoría de los efectos mediáticos: cuatro etapas

Cabe hablar de una «historia natural» de la evolución del pensamiento sobre efectos mediáticos, puesto que en gran medida lo configuraron circunstancias del momento y del lugar e influyeron en él de manera interactiva diversos factores «ambientales», como intereses de gobiernos y legisladores, tecnologías cambiantes, acontecimientos históricos, actividades de grupos de presión y de propagandistas, preocupaciones de la opinión pública y hasta las conclusiones y las modas de las ciencias sociales. No es sorprendente, pues, que no podamos apreciar un nítido desarrollo de conocimientos acumulados. Aun así, cabe distinguir, en la historia de este campo, varias etapas que revelan cierto progreso ordenado y reflejan la acumulación de conocimientos.

1ª etapa: media *todopoderosos*

En la primera etapa, que va desde finales del siglo pasado hasta los últimos años de la década de 1930, a los medios de comunicación, donde éstos estaban bien desarrollados, se les atribuyó un poder considerable para configurar opiniones y creencias, modificar hábitos y moldear activamente el comportamiento, en mayor o menor conformidad con los deseos de quienes podían controlar los *media* y sus contenidos (Bauer y Bauer, 1960). Estas opiniones no se basaban en investigaciones científicas, sino en la observación de la ingente popularidad de la prensa y de los nuevos *media* del cine y de la radio, que invadían muchos aspectos de la vida personal y de los asuntos públicos.

En Europa, el uso de los medios de comunicación por los anunciantes, los propagandistas de guerra, los regímenes dictatoriales del período de entreguerras y el nuevo gobierno revolucionario de Rusia confirmó lo que la gente ya tendía a pensar: que los *media* podían ser sumamente poderosos. Con estas convicciones como telon de fondo, la investigación sistemática, con encuestas y métodos experimentales y sumamente influida por la psicología social, se inició en las décadas de 1920 y 1930. A menudo su motivación tenía carácter reformista o progresiva y pretendía mejorar

los *media* o subordinarlos a algún objetivo «prosocial» como la educación, la lucha contra los prejuicios o una mayor información pública.

2ª etapa: comprobación de la teoría de los media *poderosos*

El paso a una investigación empírica desembocó en una segunda etapa de pensamiento sobre los efectos de los medios de comunicación. La literatura de investigación cita muchos ejemplos iniciales provenientes de una serie de estudios de la Fundación Payne, conducidos a principios de los años treinta, en Estados Unidos (Blumer, 1933; Blumer y Hauser, 1933; Peterson y Thurstone, 1933). Esta etapa de la investigación de los efectos mediáticos se prolongó hasta principios de los años sesenta. También hubo numerosos estudios independientes de los efectos de determinados *media* y contenidos, películas y programas concretos, y de campañas. La atención se centró en las posibilidades de utilizar el cine y otros medios de comunicación para la información y la persuasión planificadas (véanse, por ejemplo, Hovland y otros, 1949; Star y Hugues, 1950), en campañas electorales (véanse, por ejemplo, Lazarsfeld y otros, 1944; Berelson y otros, 1954) o para evaluar (con vistas a medidas de control) los posibles efectos mediáticos dañinos en cuanto a delincuencia, prejuicios y agresividad.

Con el tiempo, la naturaleza de la investigación fue cambiando, mientras los métodos avanzaban y los datos y la teoría sugerían nuevos tipos de variables que cabía tener en cuenta. En un principio los investigadores empezaron a diferenciar los posibles efectos en función de determinadas características sociales y psicológicas; más adelante, introdujeron variables referidas a los efectos coadyuvantes de los contactos y del entorno sociales y, más recientemente, en función de las motivaciones que subyacían al uso de los *media*.

Lo que ahora parece el fin de una época se caracterizó por numerosas manifestaciones de desilusión con los resultados de este tipo de investigaciones de los efectos mediáticos (véase, por ejemplo, Berelson, 1959) y por una nueva declaración de sabiduría convencional, que atribuyó a los *media* un peso considerablemente más modesto como causa de cualquier efecto, intencionado o no. El todavía influyente y útil resumen de las investigaciones anteriores, elaborado por Joseph Klapper y publicado en 1960 (aunque se remontara a 1949), pareció dar por terminada esta etapa de investigación con la conclusión de que «la comunicación de masas no suele ser causa necesaria o suficiente de cualquier efecto en las audiencias, sino que actúa a través de un nexo de factores mediadores» (pág. 8).

No es que se hubiese descubierto que los medios de comunicación carecían de efectos, sino que se demostró que operaban dentro de una estructura preexistente de relaciones sociales y de un contexto social y cultural. Se concedió la primacía a estos factores como moldeadores de las opiniones, actitudes y comportamientos estudiados y de la elección, atención y respuesta de las audiencias a los *media*. También quedó claro que la adquisición de información podía surgir sin cambios afines de actitud, y los cambios de actitud, sin cambios en el comportamiento (véanse, por ejemplo, Hovland y otros, 1949; Trenaman y McQuail, 1961).

La nueva sobriedad de esta valoración tardó mucho en modificar las opiniones fuera de la comunidad científica. La encontraron especialmente difícil de admitir los que se ganaban la vida con la publicidad o la propaganda y los profesionales mediáticos que valoraban el mito de su gran poderío (véase Key, 1961). Quienes tenían motivos políticos o económicos para utilizar o controlar los *media* no quisieron arriesgarse a aceptar las conclusiones de la investigación sobre la relativa impotencia de los *media*. Aún quedaba lugar para valoraciones distintas, puesto que el mensaje de los efectos limitados suscitaba muchas reservas y, de hecho, no era sino una reacción a pretensiones poco realistas.

3ª etapa: redescubrimiento de los media *poderosos*

Nada más aparecer en los manuales de texto, el «efecto cero» (o mínimo) fue puesto en entredicho por quienes pensaban que no se había llegado al fondo de la cuestión y se resistían a descartar la posibilidad de que los *media* pudieran tener importantes efectos sociales y ser un instrumento para el ejercicio del poder político. Hay abundantes indicios coetáneos de esta prolongada búsqueda de efectos mediáticos significativos y algunas descripciones retrospectivas bien informadas de este período (véanse, por ejemplo,

Lang y Lang, 1981; McLeod y otros, 1991) incluso dudan de que entonces apareciera una divisoria tan clara entre las convicciones sobre el poder de los *media* y las convicciones sobre su impotencia.

En cuanto a los efectos sobre la opinión pública, Lang y Lang (1981) postulan que la conclusión del «efecto mínimo» no fue sino una interpretación particular que cobró una vigencia no merecida (véase también Chaffee y Hochheimer, 1982). Lang y Lang escriben: «Los datos disponibles a finales de la década de 1950, incluso contrastados con algunos resultados negativos, no permiten emitir un veredicto general sobre la "impotencia de los *media*" (1981, pág. 659). En su opinión, el mito del «efecto mínimo» se debió a una combinación de factores, entre los cuales destacan la errónea consideración de una reducida gama de efectos, sobre todo a corto plazo e individuales (por ejemplo, durante las campañas electorales), en vez de considerar efectos sociales e institucionales de mayor alcance, y el peso excesivo atribuido a dos obras: *Personal Influence*, de Katz y Lazarsfeld (1955), y *The Effects of Mass Communication*, de Klapper (1960). Reconocen, no obstante, que el mito fue lo bastante influyente como para cerrar temporalmente algunas ramas de investigación.

Uno de los motivos de la resistencia a aceptar la conclusión del «efecto mínimo» fue la aparición de la televisión en las décadas de 1950 y 1960 como nuevo medio de comunicación con más poder de atracción aún (aunque no necesariamente más efectos) que sus predecesores y con implicaciones para la vida social aparentemente mayores. Durante esta tercera etapa de la investigación y la teoría mediáticas, se siguieron buscando efectos potenciales, pero de acuerdo con nociones revisadas de los procesos sociales y mediáticos eventualmente implicados. Las investigaciones iniciales se habían apoyado en gran medida en un modelo (tomado prestado de la psicología) que procuraba hallar correlaciones, teniendo en cuenta numerosas variables coadyuvantes, entre el nivel de «exposición» a los estímulos mediáticos y las variaciones o cambios medidos de actitudes, opiniones, información o comportamiento. Esta vez tampoco se pudo confirmar otro mito: la investigación inicial se caracterizó por una sencilla creencia en unos efectos mediáticos directos (modelo de la jeringuilla hipodérmica) y el apego a un tosco modelo estímulo/respuesta del comportamiento.

La renovada investigación de los efectos mediáticos pasó a prestar atención a los cambios a largo plazo, a las percepciones en vez de las actitudes y sentimientos, a las variables coadyuvantes del contexto, a la disposición y motivación y a fenómenos colectivos como climas de opinión pública, estructuras de convicciones, ideologías y pautas culturales y formas institucionales de provisión mediática. Por otra parte, la investigación de los efectos mediáticos se benefició del interés creciente respecto a la manera en que las organizaciones mediáticas procesan y dan forma a los «contenidos» antes de entregarlos a las audiencias (véanse, por ejemplo, Halloran y otros, 1970; Elliott, 1972).

Gran parte de lo que sigue constituye un repaso de las teorías más recientes y de las modificaciones de los modelos iniciales de los efectos directos. Si bien intervinieron muchos autores, y causas, en esta renovación del interés por los efectos, Noelle-Neumann (1973) fue quien acuñó el lema «regreso al concepto de *media* poderosos», que identifica esta etapa de la investigación. La pujanza del pensamiento izquierdista de los años sesenta (la «nueva izquierda») también supuso una importante contribución al otorgar a los *media* poderosos efectos de legitimación y control en interés de los Estados capitalistas o burocráticos.

4ª etapa: influencia mediática negociada

A partir de finales de la década de 1970, los trabajos sobre textos (de noticias, sobre todo) y audiencias mediáticas, y sobre las mismas organizaciones, originaron un nuevo enfoque, acertadamente denominado «constructivista social», de los efectos mediáticos (Gamson y Modigliani, 1989). Éste ha consistido, en esencia, en el desarrollo de una visión de los *media* cuyos efectos más significativos serían la construcción de significados y su oferta sistemática a las audiencias, que los incorporan (o no), mediante una especie de negociación, en sus estructuras personales de significados, a menudo configuradas por anteriores identificaciones colectivas. Este proceso de mediación suele implicar algún grado de compromiso por parte de las instituciones sociales interesadas y una notable influencia del contexto social inmediato sobre el receptor. La ruptura con los «*media* todopoderosos» también que-

dó marcada por un cambio metodológico que se alejaba de las encuestas cuantitativas. Uno de los primeros investigadores de los efectos mediáticos se refirió incluso a la «bancarrota del conductismo» como explicación de los efectos mediáticos (Mendelsohn, 1989).

Esta nueva etapa de investigación tiene múltiples orígenes, en general remotos en el tiempo. El nuevo pensamiento conserva algunas similitudes con la teoría inicial de los «*media* poderosos», como, por ejemplo, las nociones teóricas de ideología y falsa conciencia, la de la cultivación de Gerbner (Signorielli y Morgan, 1990) y las ideas elaboradas por Noelle-Neumann (1974) en su teoría de la «espiral de silencio». Este paradigma emergente de los efectos mediáticos tiene dos vertientes principales: primero, que los *media* «construyen» las formaciones sociales, e incluso la historia, enmarcando imágenes de la realidad (en la ficción y las noticias) de manera previsible y ordenada; y luego, que las personas que componen las audiencias construyen su propia visión de la realidad social y de su lugar en ella, en interacción con las construcciones simbólicas ofrecidas por los *media*. Este enfoque recoge tanto el poder de los *media* como el de la gente para elegir, con un área de negociación permanente entre ambos, por así decir. Se trata, en general, de una formulación de los procesos efectuales que encaja bien con la perspectiva de la mediación esbozada en el capítulo 3.

Numerosos estudios e investigaciones se inscriben ahora en este marco de referencia que a menudo presta atención a la manera en que los *media* interactúan con los importantes movimientos sociales activos en la sociedad (por ejemplo, los preocupados por el medio ambiente, la paz o el progreso de la mujer y de las minorías). Un ejemplo de esto lo constituye el estudio de Gitlin (1980) de los movimientos estudiantiles estadounidenses de finales de los años sesenta. Otro es el estudio de Gamson y Modigliani (1989) sobre la formación de opinión respecto a la energía nuclear. Un reciente estudio de Van Zoonen (1992) sobre el auge del movimiento feminista en Holanda adopta el enfoque constructivista que consiste en evaluar la contribución de los *media* a los acontecimientos. Van Zoonen explica como sigue su punto de vista constructivista social: los *media* son más que meros transmisores de los mensajes y actividades del movimiento, y lo son selectivamente; la transmisión no es lo que más cuenta como *construcción*

concreta de las ideas y actividades del movimiento, puesto que se ve influida por numerosas negociaciones y conflictos en el seno de la organización mediática. Y observa: «La imagen mediática del movimiento es el resultado de una intrincada *interacción* entre el movimiento y los *media*», que conduce a determinada *identidad y definición públicas*.

El enfoque constructivista no reemplaza todas las anteriores formulaciones de los efectos, especialmente en cuestiones referidas a la obtención de la atención, los estímulos directos de conductas individuales o las respuestas emocionales. Tampoco es incompatible con el pensamiento teórico anterior, aunque sí se aleja radicalmente en sus métodos y diseños de investigación al requerir datos más completos y cualitativos referidos, sobre todo, al contexto de los «sucesos decisivos» durante los cuales se fraguan las construcciones. Debe claramente mucho más al enfoque cultural que a los enfoques estructural y conductista ya descritos (capítulo 2), aunque no se desentienda del todo de estos últimos, puesto que la investigación se debe ubicar en un contexto social y que da por supuesto que las eventuales construcciones son el resultado de numerosas conductas y percepciones de muchos participantes en sucesos sociales complejos. Cabría aplicar este enfoque a numerosas situaciones de presuntas influencias mediáticas relacionadas, sobre todo, con la opinión pública, las actitudes sociales, las opciones políticas, la ideología y otras muchas percepciones. Las diversas formulaciones de la teoría de marcos y esquemas (Graber, 1984) se pueden agrupar cómodamente bajo un mismo encabezamiento general.

El poder de los media *puede variar con el tiempo*

Antes de dejar el aspecto histórico de la investigación de los efectos mediáticos, valdría la pena considerar la sugerencia de Carey (1988) de que la misma historia podría explicar las variaciones de la *creencia* en el poder de los medios de comunicación de masas: «Cabe argumentar que la razón básica del paso, en el debate sobre efectos mediáticos, de un modelo de efectos limitados a otro de efectos poderosos, fue que la sociedad se estaba transformando durante este período».

De hecho, se señalaron efectos intensos en una época de grandes trastornos mundiales, alrededor de las dos guerras mundiales, mientras que las décadas más tranquilas de 1950 y 1960 parecieron más estables, hasta que la agitación social volvió a interrumpir la paz. Parece ser que cada vez que la estabilidad de la sociedad se ve trastornada, por la delincuencia, la guerra, el malestar económico o algún «pánico moral», se atribuye parte de la responsabilidad a los medios de comunicación de masas.

Sólo podemos especular sobre los motivos de estas asociaciones en el tiempo, aunque no podemos descartar la posibilidad de que los *media sean* de hecho más influyentes, de algún modo, en tiempos de crisis o de mayor toma de conciencia, como, por ejemplo, la caída del comunismo en Europa o la guerra del Golfo, o cuando hay una sensación de crisis nacional. Esta posibilidad parece obedecer a varios motivos. A menudo, la gente sólo conoce los sucesos históricos más significativos a través de los *media* y puede asociar el mensaje con el medio; también es probable que en tiempos de cambios e incertidumbre la gente dependa más de los *media* como fuentes de información y orientación (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, 1985); también se ha demostrado que los *media* son más influyentes en las cuestiones alejadas de la experiencia personal inmediata. En circunstancias de tensión e incertidumbre, los gobiernos, las empresas y otras elites e intereses suelen intentar utilizar los *media* para modelar y controlar la opinión.

Estos argumentos respaldan la visión de que el poder (efectos potenciales) de los *media* pueda variar en función de las circunstancias históricas. En un contexto algo distinto (el de los efectos de la televisión sobre la socialización de los niños), Rosengren y Windahl (1989) sugieren que los cambios en los datos e indicios sobre la influencia de la televisión bien podrían reflejar el hecho de que la televisión era realmente distinta, en sus contenidos y como experiencia social, en la década de 1950, cuando empezaron las primeras investigaciones. En la búsqueda de generalizaciones, a menudo se pasa por alto el hecho importante, aunque obvio, de que los *media* no constituyen una influencia potencial constante en el tiempo y el espacio.

Niveles y tipos de efectos

Los «efectos» mediáticos son sencillamente la consecuencia de lo que hacen, expresamente o no, los medios de comunicación de masas. La expresión «poder mediático» se refiere, por otra parte, al potencial general de los *media* para lograr efectos, intencionados sobre todo. La «eficacia mediática» expresa la *eficiencia* de los *media* en la consecución de objetivos dados e implica, casi siempre, una intención u objetivo de comunicación planificados. Éstas son distinciones importantes de cara a la precisión, si bien resultan difíciles de mantener coherentemente en la práctica. Mayor importancia reviste, para la investigación y la teoría, la distinción entre «niveles» de ocurrencia, en particular los niveles del individuo, del grupo u organización, de la institución social o del conjunto de una sociedad o cultura. Todos estos niveles se pueden ver afectados por la comunicación de masas, y unos efectos en cualquiera de ellos (sobre todo los «superiores») a menudo implican efectos en otros. Gran parte de la investigación de los efectos mediáticos se ha llevado a cabo, metodológicamente, al nivel del individuo, a menudo con vistas a sacar conclusiones referidas a niveles colectivos o superiores.

El aspecto quizás más confuso de la investigación de los efectos lo constituye la ingente multiplicidad y complejidad de los fenómenos estudiados. Se suelen hacer amplias distinciones entre efectos cognitivos (referidos al saber y las opiniones), efectos afectivos (referidos a las actitudes y emociones) y efectos sobre la conducta. La investigación inicial se centró en esta triple distinción siguiendo un orden lógico, del primero al tercero, con un incremento implícito de la importancia relativa (contando más la conducta que el conocimiento). De hecho, ahora no resulta tan fácil mantener esta distinción entre los tres conceptos o ceñirse sólo a la lógica de este orden particular de ocurrencia (véanse las págs. 512-513). Ni tampoco la conducta (actos como votar o comprar) es más importante que los otros tipos de efectos. Para una mayor complejidad todavía, gran parte de los datos que manejamos provienen de respuestas a cuestionarios, en sí mismos actos individuales de comportamiento, a partir de las cuales esperamos reconstruir fenómenos colectivos, a menudo constituidos por una mezcla inextricable de elementos cognitivos y afectivos.

Hay varias maneras de distinguir los tipos de efectos mediáticos. Klapper (1960) distingue entre *conversión, cambio menor* y *refuerzo*, o, respectivamente: cambio de opinión o de creencia según sea la intención del comunicador; cambio en la forma o intensidad de la cognición, creencias y comportamiento; y confirmación por el receptor de una creencia, opinión o pauta de comportamiento existentes. Esta distinción triple se debe ampliar para incluir otras posibilidades, sobre todo en los niveles por encima del individuo (véase el capítulo 1).

Los medios de comunicación pueden:

- provocar cambios intencionados;
- provocar cambios no intencionados;
- provocar cambios menores (de forma o intensidad);
- facilitar los cambios (intencionadamente o no);
- reforzar lo que existe (sin cambios);
- impedir los cambios.

Todos y cada uno de estos cambios surgen en los niveles del individuo, de la sociedad, de la institución o de la cultura.

El significado de estas categorías de efectos es obvio, si bien cabe añadir que la facilitación del cambio se refiere al papel de mediación que desempeñan los *media* en la construcción de significado y en los procesos de cambio a mayor escala en la sociedad, en concordancia con el último paradigma de efectos mediáticos (4.ª etapa, págs. 499 y sigs.). Los dos tipos de efectos mediáticos que consisten en la ausencia de cualquier efecto implican distintas concepciones de los procesos mediáticos. En el caso del refuerzo individual, éste se debe probablemente a la atención selectiva y persistente que presta el receptor a los contenidos coherentes con opiniones existentes.

El efecto de «impedir el cambio» implica el suministro deliberado de contenidos unilateral e ideológicamente elaborados a fin de inhibir el cambio en un público que se conforma. A menudo se refiere tan sólo a la repetición de opiniones consensuadas y a la ausencia de cualquier cuestionamiento. Conviene prestar una atención especial al efecto «sin cambios» de los *media*, del que tenemos muchas pruebas, debido a sus consecuencias a largo plazo. Se trata de un concepto algo engañoso, puesto que todo lo que modifique la futura distribución de probabilidad de las opiniones o de las creencias constituye una intervención en los procesos sociales y, por tanto, un efecto.

Estas distinciones no tienen carácter exhaustivo y cabe establecer otras a fin de estudiar problemas concretos. Windahl y otros (1992) describen la propuesta de Kent Asp de clasificar los tipos de efectos en función de tres variables: nivel, marco temporal y fuente. El nivel puede ser individual o sistémico, el plazo temporal, corto o largo y, en general, las fuentes serán los medios de comunicación de masas, sus mensajes y contenidos, o la fuente original del mensaje (un partido político, por ejemplo).

Lang y Lang (1981) señalan otros tipos de efectos que han observado, incluidos los «recíprocos», «de bumerán» y de «terceros». Los primeros se refieren a las consecuencias, para una persona o incluso para una institución, de haber sido objeto de cobertura mediática. Un suceso organizado, por ejemplo, suele cambiar por el mero hecho de ser transmitido por televisión. Hay interacciones entre los *media* y los objetos sobre los que informan. Gitlin (1980) explica cómo el movimiento estudiantil estadounidense de los años sesenta se vio influido por su propia notoriedad. El efecto «de bumerán», que provoca cambios en la dirección opuesta a la pretendida, es un fenómeno (o riesgo) corriente en las campañas electorales. Los efectos «de terceros» reflejan la creencia, bastante extendida, de que otras personas se verán influidas, pero no uno mismo.

En su exposición sobre las dimensiones de los efectos, McLeod y otros (1991) también señalan la diferencia entre efectos difusos o generales (como los supuestos efectos de la televisión como medio de comunicación) y efectos que dependen de los contenidos. En este caso, se señala alguna estructura inherente o tendencia (por ejemplo, un prejuicio político) como causa potencial del cambio.

Procesos de los efectos mediáticos: tipología

Para describir a grandes rasgos la evolución de la teoría y de la investigación, empezaremos interrelacionando dos de las distinciones mencionadas: entre efectos intencionados y no intenciona-

dos y entre efectos a corto y a largo plazo. Este método lo sugirió Golding (1981) para distinguir los diversos conceptos de noticias y sus efectos. Postuló que, en el caso de las noticias, a los efectos intencionados a corto plazo se les podía considerar «tendenciosos»; que los efectos no intencionados a corto plazo entraban en la categoría de «tendenciosidad involuntaria»; que los efectos intencionados a largo plazo reflejaban una «política» (del medio de comunicación en cuestión), mientras que los efectos no intencionados a largo plazo de las noticias eran «ideología». Un enfoque parecido nos permitirá ubicar en función de estas dos dimensiones los principales tipos de efectos mediáticos mencionados en la literatura de la investigación. Los resultados aparecen en la figura 13.1.

Figura 13.1. Tipología de los efectos mediáticos: los efectos se distribuyen en función de dos dimensiones: tiempo e intencionalidad.

Procedamos ahora a una breve descripción de las principales entradas de esa figura, cuyo significado quedará más explícito más adelante, cuando examinemos la teoría.

Respuesta individual: es el proceso mediante el cual los individuos cambian, o se resisten a los cambios, tras su exposición a mensajes diseñados para influir en su actitud, conocimientos o conducta.

Campaña mediática: es la situación en que son utilizados, de forma organizada, varios *media* para lograr objetivos informativos o persuasivos en una población elegida. Los ejemplos más comunes se dan en los ámbitos de la política, la publicidad, la captación de fondos y la información pública con motivos de salud o de seguridad. Las campañas suelen presentar además las siguientes características: tienen fines específicos y obvios y una duración limitada, por lo que se muestran receptivas al asesoramiento para su mayor eficiencia; disfrutan de patrocinios autorizados (legítimos) y sus objetivos tienden a estar en conformidad con los valores consensuados y con los objetivos de las instituciones establecidas; la población elegida para resultar influida suele ser numerosa y estar dispersa.

Conocimiento de noticias: los efectos cognitivos a corto plazo de la exposición a las noticias de los medios de comunicación de masas, medidos con cuestionarios sobre recuerdo, reconocimiento y comprensión.

Reacción individual: son las consecuencias no planificadas o no intencionadas de la exposición individual a estímulos mediáticos. Se aprecia sobre todo en forma de imitación y aprendizaje, en particular de acciones agresivas o desviadas (suicidio incluido), pero también de ideas y comportamiento «prosociales». También se ha utilizado el término «desencadenamiento». Otras nociones afines de efectos incluyen las respuestas sumamente emocionales, el desplazamiento de otras actividades, la imitación de estilos y

modas, la identificación con héroes o estrellas, la excitación sexual y las reacciones de miedo o angustia.

Reacción colectiva: en este caso, son algunos de los efectos individuales experimentados simultáneamente por muchas personas en una misma situación o contexto, y que conducen a una acción conjunta, normalmente no regulada ni institucional. El miedo, la ansiedad y la ira son las reacciones más intensas, y pueden provocar pánicos o disturbios.

Difusión en desarrollo: es la difusión planificada de innovaciones con vistas al desarrollo a largo plazo (frecuente en los países del tercer mundo), mediante una serie de campañas u otros medios de influencia, en particular las redes interpersonales y la estructura de autoridad de la comunidad o sociedad.

Difusión de noticias: es la propagación del conocimiento de determinados sucesos (noticias) en una población y durante un tiempo dados, con especial referencia al grado de penetración (porcentaje que acaba conociendo una noticia) y a las vías de recepción de la información (fuentes personales o mediáticas).

Difusión de innovaciones: se refiere corrientemente al proceso de adopción de innovaciones tecnológicas por una población dada, a menudo a través de la publicidad o de la notoriedad pública. Este efecto puede ser tanto intencionado como no. El proceso suele seguir una curva en ese, con rasgos previsibles en cuanto a fuentes de influencia y tipos de motivación. Los innovadores iniciales y los tardíos suelen presentar distintas características.

Distribución de conocimiento: son las consecuencias de las noticias e información mediáticas para la distribución de conocimiento, por ejemplo, entre distintos grupos sociales, con especial referencia a los tipos de fuentes mediáticas y a los orígenes sociales de las variaciones.

Socialización: es la contribución informal de los *media* al conocimiento y a la adopción de normas, valores y expectativas de comportamiento en determinadas funciones y situaciones sociales.

Control social: se refiere a las tendencias sistemáticas a promover la conformidad con un orden establecido o con unas pautas de conducta. El efecto principal consiste en respaldar la legitimidad de la autoridad existente, mediante la ideología y la «industria de la conciencia». Esto se puede considerar como una extensión, deliberada o no, según la teoría social de cada uno, de la socialización. Debido a esta ambigüedad, en la figura 13.1 se ubica este concepto cerca del punto medio del eje vertical.

Resultados de los sucesos: se refiere al papel que desempeñan los *media* en conjunción con las fuerzas institucionales en el curso y la resolución de los grandes sucesos «críticos» (véase Lang y Lang, 1981). Como ejemplo, tenemos las revoluciones, las crisis graves de política interior y los asuntos de guerra y paz, aunque también cabría incluir acontecimientos menos importantes, como las elecciones.

Definición de la realidad y construcción de significado: es un proceso similar al del control social, pero distinto por atañer más a amplias estructuras cognitivas y marcos de referencia que a la conducta. Este tipo (muy extenso) de efectos también difiere en que requiere la participación, más o menos activa, de los receptores en su construcción de significados propios.

Cambio institucional: es la adaptación no planificada de instituciones existentes respecto a desarrollos mediáticos, sobre todo aquellos que afecten a sus funciones de comunicación (véase la noción de «efectos recíprocos», pág. 505).

Cambio cultural: son las modificaciones de las pautas generales de valores, conductas y formas simbólicas características de un sector de la sociedad (como, por ejemplo, la juventud), de toda una sociedad o de varias sociedades. Aquí intervienen las tendencias alternativas mencionadas como «centrífuga» y «centrípeta» (véase la pág. 126). Otro ejemplo de este tipo de efectos es el eventual fortalecimiento o debilitamiento de una identidad cultural (véase la pág. 186).

Los conceptos de la figura 13.1 representan los procesos de efectos, diferenciados en función de su nivel, duración, complejidad y otros factores que se indican brevemente. En algunos casos se puede aplicar este mismo modelo básico a más de uno de dichos procesos.

Respuesta y reacción individuales

El modelo estímulo-respuesta

Consideraremos conjuntamente la respuesta y la reacción individuales, dos de los conceptos de la figura 13.1, puesto que

comparten un mismo modelo subyacente de conducta: el de estímulo-respuesta o condicionamiento. Las principales características de este modelo son:

mensaje único → receptor individual → reacción

Se aplica prácticamente por igual a los efectos intencionados y a los no intencionados, si bien hay una diferencia importante entre *respuesta* (que implica interacción con el receptor, además de un proceso de aprendizaje) y *reacción* (que no implica elección ni interacción del receptor). En los ámbitos de la persuasión y de la formación de opinión, McGuire (1973) describe una versión más amplia de los procesos básicos de respuesta y aprendizaje con una secuencia de seis pasos: presentación — atención — comprensión — admisión — comportamiento manifiesto.

Esta formulación es suficiente para poner de manifiesto por qué hubo que modificar la teoría de estímulo-respuesta a fin de tener en cuenta la atención selectiva, la interpretación, la respuesta y el recuerdo. Este modelo es de lo más pragmático en cualquiera de sus formulaciones y permite predecir, mientras lo demás queda igual, la ocurrencia de una respuesta (manifestación verbal o conductual). Presupone efectos conductuales más o menos directos, en línea con la intención del emisor o con algún estímulo manifiesto incorporado en el mismo mensaje, para actuar de determinada manera. En el debate sobre efectos mediáticos, algunos autores se han referido a este concepto como teoría de la «bala» o «hipodérmica», expresiones que exageran con mucho la probabilidad de efecto y la vulnerabilidad del receptor a la influencia.

La literatura sobre la inadecuación de esta teoría es muy extensa y DeFleur (1970) ha mostrado la manera en que se fue modificando el modelo con los avances de la investigación y de la experiencia. En primer lugar, hubo que tener en cuenta las diferencias individuales, puesto que incluso cuando se observan reacciones esperadas, su frecuencia varía en función de las diferencias de personalidad, actitudes, inteligencia, interés, etc. Como escribió DeFleur: «Los mensajes mediáticos contienen estímulos especiales que interactúan de manera diferente con cada miembro de la audiencia según las características de su personalidad» (1970, pág. 122). Esto es de lo más pertinente dada la complejidad de la mayoría de los mensajes mediáticos, en comparación con el tipo de estímulos que se suelen utilizar en los experimentos psicológicos. En segundo lugar, se comprobó que la respuesta varía sistemáticamente en función de las categorías sociales en las que se puede ubicar al receptor, es decir, en función de la edad, la profesión, el estilo de vida, el sexo, la religión, etc. DeFleur observa que «los miembros de una categoría concreta suelen elegir prácticamente los mismos contenidos de comunicación y responder casi siempre de la misma manera» (pág. 123).

Condiciones de la mediación

La revisión del modelo estímulo-respuesta implicó la identificación de las condiciones mediadoras de los efectos. McGuire (1973) observó que las principales variables tenían que ver con las fuentes, los contenidos, el canal, los receptores y la destinación. Hay motivos para creer que los mensajes emitidos por fuentes creíbles y con autoridad serán relativamente más efectivos, como también será el caso de los mensajes emitidos por fuentes atractivas para el receptor, o cercanas (similares). En cuanto a los contenidos, se asocia la eficacia a la repetición, la constancia y la ausencia de alternativas (situación de monopolio); así mismo, es más probable cuando los temas tratados son inequívocos o específicos (Trenaman, 1967).

En general, los efectos intencionados serán mayores en el caso de temas ajenos o menos importantes para el receptor (menor implicación del ego o compromiso previo). Las variables de estilo (como la personalización), de tipos de atractivos (emocionales o racionales) y de orden y equilibrio de los argumentos también desempeñan un papel, como se ha demostrado, pero de manera demasiado variable como para fundamentar cualquier generalización. Los factores referidos al canal (medio) han sido objeto de frecuentes investigaciones con resultados mixtos debido, sobre todo, a que los factores de contenidos y del receptor se imponen a los resultados del aprendizaje. Así mismo, son difíciles de distinguir las diferencias intrínsecas entre canales de las diferencias entre los *media* que incorporan dichos canales (prensa y televisión, por ejemplo).

La investigación no ha logrado establecer, de manera coherente, el valor relativo de los distintos modos (audio, visual, etc.), si bien los mensajes verbales, escritos u orales, parecen imponerse a las imágenes pictóricas, según indican mediciones del recuerdo o de la comprensión (por ejemplo, las de Katz y otros, 1977). Como hemos visto, las variables que atañen al receptor pueden resultar pertinentes para los efectos, pero quizás convenga prestar especial atención a las variables de la motivación, del interés y del nivel de conocimientos previos. Ha menudo se ha atribuido una gran importancia al grado de motivación o implicación en los procesos de influencia y en la determinación de la secuencia de ocurrencia de los efectos (Krugman, 1965).

Según Ray (1973), la «jerarquía de efectos» normal —tal como la mencionan, por ejemplo, Hovland y otros (1949)— es un proceso que conduce del aprendizaje cognitivo (el efecto más común) a la respuesta afectiva (como desagrado, opinión, actitud) y al efecto «volitivo» (comportamiento o acción). Ray postula, con algunos datos que le apoyan, que este modelo sólo es normal en circunstancias de intensa implicación (mucho interés y atención). En situaciones de escasa implicación (corrientes en muchas situaciones en que se ve la televisión y especialmente ante la publicidad), la secuencia puede ir directamente de la cognición al comportamiento, produciéndose luego los ajustes afectivos que pongan en concordancia las actitudes con el comportamiento (reducción de la disonancia, Festinger, 1957).

En sí, esta formulación pone en entredicho la lógica y los planteamientos de numerosas campañas mediáticas de persuasión que dan por supuesto que la actitud es un correlato inequívoco e indicador del comportamiento. También cuestiona las evaluaciones de campañas basadas solamente en mediciones de los cambios de actitud. Por otra parte, también se plantea la cuestión de la coherencia mutua de los tres elementos. Para Chaffee y Roser (1986), una intensa implicación es condición necesaria para la constancia de los efectos y, por tanto, para una influencia estable y duradera. Su modelo de efectos mediáticos preferido consiste en una secuencia repetitiva que va de una escasa implicación al aprendizaje, con resultados acumulativos, pasando por la percepción de la disonancia. Según esta visión, la información superficial y fácil de olvidar se puede convertir en un conjunto razonado de ideas, y en

acción, en caso de exposiciones reiteradas (como en las campañas sistemáticas).

En cualquier situación mediática natural (al margen de toda investigación), los receptores escogerán individualmente qué estímulos aceptar y evitar, interpretarán de distintas maneras su significado y reaccionarán o no en su conducta, según elijan (Bauer, 1964). Esto socava seriamente la validez del modelo del condicionamiento, puesto que los factores que influyen en la selectividad estarán estrechamente relacionados con la naturaleza de los estímulos que operen a favor o en contra de la ocurrencia de un efecto. En consecuencia, conviene dejar de prestar atención a la mera percepción de un estímulo y considerar las condiciones de mediación descritas, en su totalidad e interacción mutua. Este enfoque del problema de los efectos coincide más o menos con lo que Klapper (1960, pág. 5) recomendaba y describía como enfoque «fenoménico», que considera a los *media* como «influencias operando en medio de otras influencias, en una situación global».

Relaciones fuente-receptor y sus efectos

Como se señaló, la confianza y el respeto por una fuente pueden conducir a una influencia. Varios intentos para desarrollar teorías de la influencia tuvieron en cuenta las relaciones entre el emisor (o el mensaje emitido) y el receptor. La mayoría de estas teorías conciernen a las relaciones interpersonales. French y Raven (1953) propusieron un marco de referencia con cinco tipos de relaciones de comunicación, en las que un emisor pueda ejercer poder social y un receptor aceptar esta influencia. Su premisa subyacente es que la influencia a través de la comunicación es una forma de ejercicio del poder que depende de determinados atributos o propiedades del agente de influencia (el comunicador).

Los dos primeros tipos de atributos de poder se denominan, respectivamente, «recompensa» y «coacción». El primero depende de que haya una satisfacción para el destinatario del mensaje (disfrute, por ejemplo, o consejos útiles); y el segundo, de que haya alguna consecuencia negativa de la no observación (poco común en la comunicación de masas). El tercer tipo lo constituye el

poder «referente» y concierne a los atractivos o prestigio del emisor, en virtud de los cuales el receptor se identifica con la persona y se deja influir por razones afectivas.

En cuarto lugar viene el poder «legítimo», en el que la influencia es aceptada con motivo de que el emisor merece ser seguido o respetado. No es muy frecuente en la comunicación de masas, si bien se puede dar en el caso de mensajes de autoridad emitidos por fuentes políticas u otros líderes institucionales pertinentes. Este tipo de poder presupone la existencia de una relación entre la fuente y el receptor, antes y después de cualquier acto de comunicación de masas. Y finalmente está el «poder del especialista», que opera cuando el receptor atribuye conocimientos superiores a la fuente o al emisor. Esta situación no es inusual en los ámbitos de las noticias y de la publicidad, donde a menudo se invita a especialistas para que proporcionen explicaciones, comentarios o apoyo. En la publicidad y otras campañas informativas se encuentran ejemplos de explotación de los cinco tipos de poder mediático y lo más probable es que más de uno esté operando en cualquier situación dada.

Otro intento muy similar de explicar los efectos (sobre las opiniones individuales, sobre todo) se debe a Kelman (1961), que identificó tres procesos de influencia. Uno de ellos, la «obediencia», se refiere a la aceptación de la influencia, con expectativas de recompensa o para evitar un castigo. Otro, la «identificación», se da cuando alguien quiere parecerse a la fuente e imita o adopta comportamientos en consecuencia (parecido al poder «referente»). El tercer proceso, de «interiorización», atañe a la influencia guiada por las necesidades y valores preexistentes del receptor. Este último proceso también se conoce como explicación «funcional» de la influencia (o efecto), puesto que gran parte del cambio se puede explicar en función de los motivos, necesidades y deseos del receptor.

Katz (1960) recomendó este enfoque para explicar la influencia de la comunicación de masas, con preferencia a lo que, según él, habían sido los modos dominantes de explicación hasta entonces. Tachó a uno de ellos de «modelo irracional» de la humanidad, ya que los individuos eran sumamente vulnerables a cualquier sugestión algo intensa. Una visión alternativa se basa en el «modelo racional», en el que las personas utilizan sus facultades críticas y

de raciocinio para formarse opiniones y obtener información. No sería incompatible con la visión del individuo soberano frente a la propaganda y el engaño. Katz opinó que ambas visiones estaban equivocadas y eran menos probables que un enfoque «funcional» como explicación de los efectos de la comunicación; con ello atribuía el mayor peso a las necesidades de los receptores y a los motivos por los que prestan atención a los *media*. Postuló que el uso de la comunicación ayuda a los individuos a lograr sus fines y a mantener una perspectiva constante, así como su autoestima.

Modelo de efectos conductuales

Estos desarrollos teóricos nos han hecho recorrer mucho camino desde el sencillo modelo del condicionamiento y permiten explicar parte de las diversas complejidades que encuentra la investigación. Obviamente, en situaciones de efectos no intencionados algunos individuos serán más propensos que otros a reaccionar o a responder a los estímulos o correrán «más riesgos», en caso de efectos perjudiciales. Comstock y otros (1978) desarrollaron una variante del modelo básico estímulo-respuesta aplicada a la televisión como ayuda para la organización de los resultados de la investigación en este campo, sobre todo los referidos a la violencia. Se basa en la premisa de que la experiencia mediática no difiere, en esencia, de cualquier otra experiencia, acto u observación que puedan tener consecuencias para el proceso de aprendizaje.

El proceso descrito por el modelo, y representado en la figura 13.2, reviste una forma secuencial a partir de un acto inicial de «exposición» a alguna conducta relacionada con la televisión («acto televisivo»). Se trata de la primera y principal «entrada» (*input*) en cuanto al aprendizaje o imitación de la conducta en cuestión. Otras entradas importantes (dentro del recuadro punteado de la fig. 13.2) son el nivel de estimulación e incitación («incitación» televisiva) y el nivel de representación de comportamientos alternativos (alternativas a la televisión): cuanta más incitación y menos comportamientos (o más repeticiones) haya, más probabilidades habrá de que se produzca el aprendizaje. Otras dos condiciones (entradas) conciernen a la representación de las consecuencias («consecuencias televisivas percibidas») y de la realidad («realidad

televisiva percibida»): cuanto más parezcan las consecuencias positivas superar las negativas y cuanto más parecido a la realidad sea el comportamiento televisivo, más probabilidades habrá de que se produzca el aprendizaje («acto televisivo *P*»). Cuando no se reúnan las condiciones del aprendizaje ($P = 0$), el individuo vuelve al principio del proceso; cuando se dan algunas probabilidades de efectos ($P > 0$), se plantea la oportunidad de actuar.

Todas las entradas mencionadas influyen en la probabilidad de aprendizaje de la acción (el efecto), aunque en última instancia todo comportamiento resultante queda condicionado a que se presente, o no, la oportunidad de llevar la acción a la práctica. La condición más importante, aparte de la oportunidad, es la «incitación» (con las connotaciones añadidas de interés y atención), puesto que sin ella no se daría el aprendizaje. Aunque la investigación no lo haya confirmado todavía, este modelo supone un adelanto respecto al sencillo modelo del condicionamiento, además de ser de utilidad para dirigir la atención hacia los aspectos clave de cualquier caso dado.

No hace falta resumir aquí el campo de estudio de los *media* y la violencia, base del proceso descrito, puesto que es objeto de excelentes repasos periódicos (por ejemplo, Bryant y Zillman, 1986; Comstock, 1986); basta con mencionar que los datos contrastados respaldan la hipótesis de que los *media pueden* inducir comportamientos violentos y seguramente ha sido el caso; estos efectos se deben sobre todo al «desencadenamiento» de actos agresivos, a la imitación e identificación con héroes agresivos y a la «insensibilización», que genera una mayor tolerancia de la violencia real.

Hay, no obstante, puntos importantes que siguen siendo objeto de polémica: el nivel en que los *media* supongan más una manera de desahogarse de sentimientos agresivos que no las causas de actos violentos; la aplicabilidad a situaciones reales de los resultados de investigación; la importancia relativa de la representación de la violencia en la «ficción» respecto a su representación en la «vida real»; la capacidad de actuación independiente de los *media*; y las implicaciones generales de la eventual contribución de los *media* al nivel de violencia de la sociedad. Conviene tener presente que los *media* tienen efectos tanto «prosociales» como antisociales y que los procesos básicos de influencia serán probablemente los mismos.

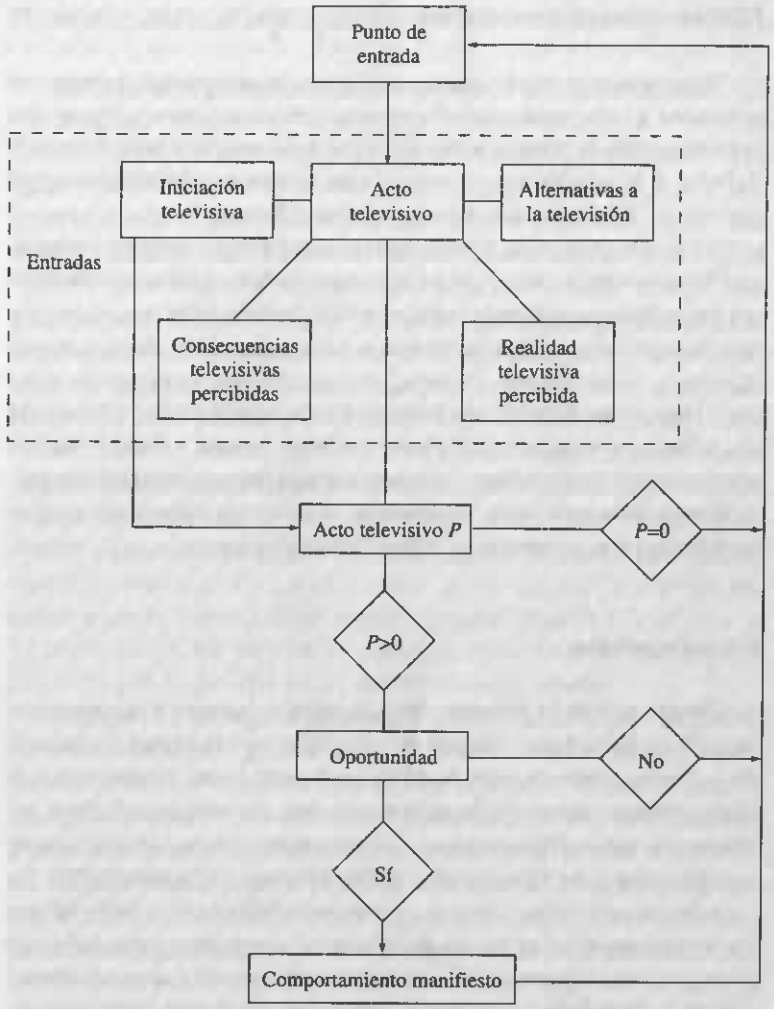


Figura 13.2. Versión simplificada del modelo de los efectos de la televisión sobre el comportamiento individual, según Comstock y otros (1978) (tomado de McQuail y Windahl, 1993): el proceso de los efectos consiste en una secuencia de exposiciones reiteradas a representaciones de comportamientos (acto televisivo); los efectos dependen de la manera en que se perciben los comportamientos, de entradas referidas a la situación y de las oportunidades de actuar y de manifestar el comportamiento en cuestión.

Efectos de reacción colectiva

Estos efectos son básicamente de tres tipos: pánico general en respuesta a informaciones alarmantes, incompletas o engañosas; amplificación o propagación de disturbios multitudinarios o delictivos; y el posible apoyo o ayuda prestados involuntariamente a terroristas. El efecto de «contagio» describe una faceta importante de los dos primeros. Como ejemplo del primer tipo de efectos, está la muy citada reacción a *La guerra de los mundos*, un programa radiofónico realizado por Orson Welles en 1938, en el que un falso boletín de noticias informaba de una invasión de marcianos (Cantril y otros, 1940). Como ejemplo del segundo tipo de efectos, citemos los hipotéticos efectos de los *media* en el fomento de disturbios en algunos ciudades estadounidenses a finales de los años sesenta. Y por último, se dice a menudo que la cobertura mediática resulta más útil a los terroristas que a las autoridades y que también podría contribuir a difundir el terrorismo.

Rumor y pánico

En el caso de la emisión de radio de *La guerra de los mundos*, todavía quedan dudas acerca de la verdadera magnitud y carácter del «pánico», pero no hay duda de que, en algunas circunstancias, sí se produce una reacción de pánico ante las noticias, dado el incremento, estos últimos años, del terrorismo civil y del riesgo de accidente nuclear (Rosengren, 1976; Nimmo y Combs, 1985). Se trata de un caso especial de rumor (véase Shibutani, 1966), al que los *media* aportan el factor de alcanzar a grandes cantidades de personas muy dispersas en un mismo momento con una misma noticia (que quizás no se pueda comprobar de forma independiente). Las otras circunstancias que intervienen en una respuesta de pánico son la ansiedad, el temor y la incertidumbre. Otro factor que al parecer precipita el pánico es la insuficiencia o inexactitud de la información, que llevan a una búsqueda urgente de más información, normalmente a través de canales personales, lo que genera un incremento de la difusión del mensaje original.

Perturbaciones del orden público

Debido a la amenaza potencial, para el orden establecido, de las conductas colectivas violentas no institucionalizadas, se las ha estudiado extensivamente y los *media* se vieron implicados en la búsqueda de las causas de dichas conductas. Se ha sugerido que los medios de comunicación pueden, de diversos modos, provocar disturbios, crear una cultura de los disturbios, dar lecciones sobre «cómo alborotar» y propagar disturbios de un lugar a otro. Las pruebas, en un sentido u otro, referidas a estas proposiciones son muy tenues y fragmentarias, aunque, al parecer, se ha aceptado la idea de que, en caso de disturbios, los contactos personales desempeñan un papel mucho más importante que cualquier medio de comunicación. Aun así, hay indicios que apuntan a que los *media* pueden contribuir a disturbios simplemente informando de ellos e indicando su ubicación (Singer, 1970) o dando notoriedad a incidentes causantes de disturbios e incluso anunciando con antelación la posibilidad de que se produzcan. En general, los *media* parecen tener la capacidad de definir la naturaleza de los sucesos y, en casos concretos, pueden incrementar el nivel de polarización, a pesar de que estén «del lado» del orden establecido.

Aunque no se haya demostrado que los medios de comunicación sean una causa primaria de disturbios (véanse, por ejemplo, Kerner y otros, 1968; Tumber, 1982), sí pueden influir en la cronología y forma de los alborotos. Spilerman (1976) respalda ésta y otras hipótesis afines basándose en indicios más bien negativos. Al no poder encontrar, a pesar de extensas investigaciones, una explicación estructural (es decir, en función de las circunstancias de la comunidad) satisfactoria de los frecuentes disturbios callejeros en Estados Unidos, llegó a la conclusión de que la televisión y su estructura de redes informativas eran los principales responsables, sobre todo *media*nte la creación de «una solidaridad racial susceptible de trascender los límites de la comunidad».

Al tratar conjuntamente los temas del pánico y de los disturbios, merece la pena señalar que la solución más frecuentemente mencionada, la imposición de silencio a las noticias o su control (Paletz y Dunn, 1969), podría en sí misma provocar un pánico local por la falta de explicaciones referidas a disturbios observables en la vecindad.

Medios de comunicación y terrorismo

La mayor parte de la violencia terrorista la suelen planificar y perpetrar, o amenazar con ella, individuos que pretenden utilizar, aunque indirectamente, los medios de comunicación, hecho que da lugar a una compleja interacción entre ambos. Los principales beneficios potenciales para los terroristas son o bien llamar la atención hacia una causa o bien provocar alarma y temor públicos, que a su vez puedan presionar a un gobierno. Se ha dicho que el terrorismo lo aviva «el oxígeno de la publicidad». Schmid y De Graaf (1982) incluso han argumentado que la violencia en sí misma puede ser una vía de acceso a la comunicación de masas e incluso un mensaje. Los *media* se ven inevitablemente implicados en este proceso debido a la importancia que atribuyen a la información sobre sucesos violentos. La cobertura mediática del terrorismo presenta muchas posibilidades de interacción con los efectos, incluidos los efectos sobre los mismos terroristas, sus víctimas, los gobiernos y el público. Cabe decir de estos efectos potenciales que ayudan o bien los terroristas o bien a las autoridades (Alali y Eke, 1991; Paletz y Schmidt, 1992).

A pesar de la importancia del tema, poco ha podido demostrar la investigación, aparte de los efectos más obvios. Schmid y De Graaf han hallado una convicción, fuerte en la policía y moderada entre el personal mediático, de que la cobertura en directo de los actos terroristas fomenta más terrorismo. Picard (1991) ha descartado, no obstante, las supuestas pruebas de contagio por seudocientíficas y peligrosas para la libertad de la prensa. En el mejor de los casos, los argumentos parecen estar uniformemente repartidos (Paletz y Schmid, 1992). Pero aún serían más difíciles de evaluar las consecuencias de prescindir de esta cobertura mediática.

Contagio e imitación

Como ejemplo de posibles efectos de contagio, está la serie de secuestros aéreos de los años 1971 y 1972, que mostraba señales obvias de haber sido copiada de unos informativos. Holden (1986) menciona indicios correlativos que parecen indicar la influencia de la publicidad mediática. Otros datos empíricos parecen apoyar

la hipótesis de que los informativos puedan «desencadenar» actos, individuales aunque muy difundidos, de carácter patológico. Phillips (1980) demostró que la incidencia de suicidios, accidentes mortales de tráfico o aéreos, de vuelos comerciales y no comerciales, tendían a aumentar después de que la prensa diera publicidad a suicidios o a suicidios-asesinatos. Phillips (1982) también logró relacionar (estadísticamente) la representación de suicidios en la ficción televisiva con su incidencia en la vida real, si bien se han cuestionado los resultados por motivos metodológicos (Hessler y Stipp, 1985). Parece haber, por lo menos, los suficientes indicios para respaldar plausiblemente el efecto de «contagio».

La campaña

Características básicas

Ya hemos señalado las características definidoras de las campañas, pero conviene prestar especial atención al hecho de que normalmente conciernen a conductas muy institucionalizadas y, por tanto, conformes a las normas y valores establecidos. El modelo de la figura 13.3 recalca las principales características del proceso. En primer lugar, los promotores de la campaña casi siempre son colectividades y no individuos: partido político, go-

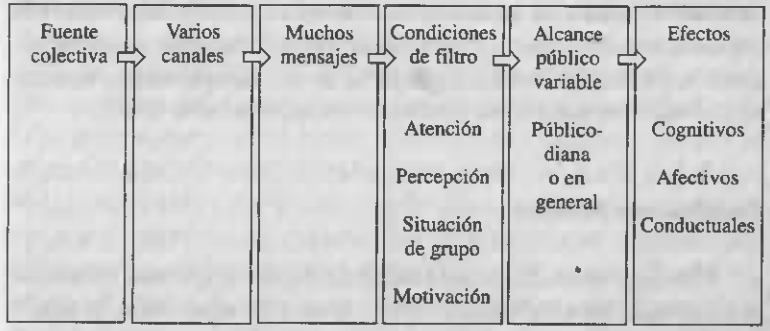


Figura 13.3. Proceso de la influencia de una campaña: los efectos (varios) dependen de una serie de condiciones de filtro y del nivel en que se llega a un público (pertinente).

bierno, Iglesia, organización benéfica, grupo de presión, empresa, etc. La posición conocida de la institución promotora en la sociedad influirá considerablemente en las probabilidades de éxito de la campaña.

Las campañas suelen consistir en dirigir, reforzar o activar tendencias ya existentes hacia objetivos socialmente aprobados, como votar, comprar bienes, recaudar fondos para una buena causa o lograr una mejor salud y seguridad. Así pues, el ámbito para la novedad en cuanto a efectos o cambios importantes queda a menudo intrínsecamente restringido y los *media* son utilizados como apoyo a otras fuerzas institucionales. Sabemos relativamente poco de las campañas que se organizan para promover objetivos polémicos o escasamente definidos (aunque se está obteniendo más experiencia de la publicidad en torno al SIDA).

Otro aspecto que conviene tener presente es que, en última instancia, las campañas deben actuar a través de los individuos que reciben y responden a los mensajes, por lo cual muchas de las anteriores consideraciones sobre los efectos en los individuos también son válidas para las campañas. No obstante, debido a su naturaleza organizada y gran escala, conviene elaborar un modelo específico de la influencia de las campañas como el de la figura 13.3, que representa las circunstancias normales de una campaña que consiste en la distribución, por muchos canales, de muchos mensajes, cuyas probabilidades de llegar a destino y de surtir efectos dependen de la naturaleza de los canales y del contenido de los mensajes. Un tercer rasgo de muchas campañas es que deben *redistribuir* una cantidad limitada de atención, acción o dinero del público. Esto es válido sobre todo para la publicidad, aunque también se da en política y, en la práctica, en la mayoría de las campañas de recaudación de fondos para fines benéficos (véase Benthall, 1993).

Condiciones de filtro

Hay una serie de «condiciones de filtro» o barreras potenciales que facilitan, o dificultan, el flujo de mensajes hacia el público-diana o en general. Ya hemos examinado varias; hasta cierto punto son previsibles en su modo de operar, aunque sólo en líneas muy generales. La *atención* es importante, puesto que sin ella no

puede haber efectos, y de esto depende el interés y pertinencia de los contenidos para los receptores, sus motivaciones y predisposiciones, además de los factores del canal. La *percepción* también es importante, puesto que los mensajes se prestan a interpretaciones alternativas y el éxito de una campaña depende en gran medida de que los mensajes sean interpretados de la manera prevista por la fuente de la campaña. La investigación ha revelado la presencia de efectos «de bumerán», por ejemplo, en campañas para modificar los prejuicios (véanse Cooper y Jahoda, 1947; Vidmar y Rokeach, 1974). Una preocupación constante de los promotores de campañas es evitar los efectos contrarios que puedan beneficiar a la «oposición». También ocurren parecidos efectos secundarios en las campañas de recaudación de fondos para buenas causas. Los llamamientos a favor del tercer mundo pueden contribuir a crear una imagen de incompetencia e inferioridad de las regiones o pueblos en cuestión (Benthall, 1993).

Sobre el papel que desempeña el *grupo* en la mediación de los efectos de las campañas (véase la pág. 526) se ha escrito mucho, aunque basta señalar aquí que las campañas suelen provenir de «fuera» de los numerosos grupos a los que suele pertenecer la gente en función de su edad, circunstancias personales y profesionales, lugar de residencia, intereses, religión, etc. Así pues, gran parte de la investigación de las campañas mediáticas ha consistido en un esfuerzo para lidiar con el hecho de que las sociedades no están tan convenientemente «atomizadas» o individualizadas como esperaban los primeros promotores de campañas. La afiliación o no a un grupo puede influir en que un mensaje sea percibido, y luego, aceptado o rechazado.

En el modelo (fig. 13.3) la «motivación» se refiere a las variables de tipo y nivel de satisfacción esperada por los miembros de la audiencia que puedan influir o bien en el aprendizaje o bien en un cambio de actitudes. El renovado interés por las motivaciones de las audiencias y por el enfoque de «usos y satisfacciones» se ha visto muy influido, en general, por la búsqueda de mejores predicciones y explicaciones de los efectos y sus procesos (Blumler y McQuail, 1968). En conjunto, estas «condiciones de filtro» determinan la composición del público alcanzado y el éxito de una campaña depende, en última instancia, de un «balance» razonable entre el público-diana previsto y el realmente alcanzado.

Diversidad de los efectos de las campañas

Finalmente, la entrada «efectos» del modelo nos recuerda la tremenda diversidad de los efectos posibles, que pueden ser intencionados o no y a largo o corto plazo. Aquí también, el éxito de una campaña dependerá del balance entre efectos intencionados y efectos logrados. Así pues, los criterios de eficacia los establece el emisor, si bien la evaluación debería tener en cuenta los efectos secundarios, que se deben sopesar en el balance general. El modelo sirve de recordatorio de la complejidad de las campañas y de la facilidad con que pueden salir mal. Existe una abundante literatura sobre las campañas políticas (exhaustivamente evaluadas en Kraus y Davis, 1976) y de otra índole (Rice y Paisley, 1981; Rice y Atkin, 1989).

No hay un modo fácil de resumir los resultados de la investigación de las campañas, como no sea observar que algunas parecen tener éxito (Mendelsohn, 1973) mientras otras fracasan (Hyman y Sheatsley, 1947), si bien los éxitos y fracasos parciales parecen constituir la mayoría de los ejemplos citados en la literatura de investigación y, posiblemente, en la realidad (Windahl y otros, 1992). Rogers y Storey (1987, pág. 831) concluyen, en el caso de las campañas, que «el cambio conceptual en cuanto a los efectos y procesos de la comunicación ha conducido al reconocimiento de que ésta actúa dentro de una compleja matriz social, política y económica y que no cabía esperar que tuviese efectos por sí sola».

Reflexiones sobre las campañas

Aunque el éxito o el fracaso se puedan explicar en función de las diversas condiciones que acabamos de examinar, conviene hacer algunas observaciones suplementarias. En primer lugar, las campañas se han institucionalizado en numerosos aspectos de la vida social, política y comercial sobre todo, y han ido adquiriendo cierto carácter ritual. La cuestión que se plantea, pues, no es si las campañas producen o no tal o cual beneficio marginal, sino si sería posible prescindir de ellas (y de la publicidad) sin resultados desastrosos. En segundo lugar, los promotores de campañas no suelen poder controlar la realidad de una situación, o de los inf-

mes sobre ella, y pueden darse circunstancias que destruyan o invaliden el mensaje de una campaña. No obstante, cuanto mayor sea el poder de manipular la realidad (como el que tienen los gobiernos mediante la aplicación de políticas o el suministro de información), mayor control se tendrá sobre los resultados de una campaña.

En tercer lugar, la mayoría de las campañas estudiadas se llevaron a cabo en situaciones de competencia (con contracampañas o supuestos alternativos). La teoría actual se ha visto, en general, excesivamente influida por estas circunstancias y sabemos muy poco sobre campañas a favor de objetivos no cuestionados, en circunstancias en las que es difícil evitar unas fuentes mediáticas por lo demás fidedignas. Estos casos se producirán más probablemente fuera del Occidente industrializado y en regímenes cerrados, si bien los datos que podrían proporcionar quizás implicaran modificar la teoría existente.

En última instancia, las campañas dependen considerablemente de las relaciones entre emisores y receptores y hay varias maneras de forjar circunstancias favorables al éxito de una campaña. Ya hemos examinado varios aspectos referidos a los efectos a nivel del individuo, y ahora conviene prestar atención a los atractivos, autoridad y credibilidad de los *media* y sus fuentes. También revisten especial importancia los vínculos morales o afectivos entre las audiencias y los *media* y el convencimiento de las audiencias de que las fuentes mediáticas son objetivas y desinteresadas.

Otro aspecto que cabe tener presente es que las campañas pueden diferir en función de lo que Rogers y Storey (1987) denominan la «ubicación del beneficio», para recordarnos que algunas campañas pretenden ser de interés para los destinatarios (campañas de información o de salud pública) mientras otras buscan obviamente el interés del emisor (la mayoría de la publicidad comercial). Esto no confiere necesariamente una ventaja decisiva a las primeras, sobre todo si no logran cumplir otras condiciones básicas de éxito (como llegar a la audiencia-diana escogida o elegir el mensaje correcto), aunque puede procurarles las ventajas de la confianza y predisposición favorable de los receptores.

Hay muchos más conocimientos de carácter público sobre las campañas de información pública que sobre las publicitarias, aun-

que éstas sean mucho más numerosas. Todavía no se dispone de las suficientes pruebas representativas como para refutar la afirmación de que se ha sobrevalorado el poder de persuasión de la publicidad. Las pruebas de eficacia son a menudo indirectas, al provenir en general de las conductas persistentes de los mismos promotores de campañas

Influencia personal en situaciones de campañas

En el estudio de los efectos mediáticos, el concepto de «influencia personal» ha logrado tal categoría que ahora se le considera un elemento esencial del «paradigma dominante» (Gitlin, 1978). Aunque pertinente para todos los efectos, el concepto surgió del estudio de las campañas, a pesar de que las situaciones de información o de persuasión deliberadas, a medio plazo, se presten más a la intervención de los contactos personales como fuentes de influencia. La idea de base de la influencia personal es sencilla; sus exponentes la expresaron, durante su investigación de la campaña electoral de 1940 para la presidencia de Estados Unidos (Lazarsfeld y otros, 1944, pág. 151), como sigue: «Las ideas a menudo fluyen desde la radio o la prensa hasta los líderes de opinión, y de éstos a los segmentos menos activos de la población».

Así pues, intervienen dos elementos: la noción de una población segmentada en función de sus intereses y actividades en cuanto a los *media* y los temas tratados por ellos (es decir, los «líderes de opinión» y «los demás»); y una noción de influencia «en dos pasos» en vez del contacto directo entre «estímulo» y «afectado». Estas ideas fueron luego recogidas y desarrolladas por Katz y Lazarsfeld (1955). Desde entonces, muchos estudiosos de campañas han intentado incorporar el papel de la influencia personal como una «variable» en sus investigaciones y los directores de campañas más sofisticados han procurado aplicar estas ideas a una gestión más provechosa de campañas con objetivos comerciales, políticos o sociales.

La hipótesis de la «influencia personal» no sólo ha influido notablemente en la investigación y en las mismas campañas, sino que también ha desempeñado un papel importante en la teoría de la comunicación de masas e incluso en la ideología mediática. Se

ha recurrido a ella para explicar la escasez de indicios de efectos mediáticos directos y para rebatir el planteamiento, propuesto en primer lugar por los teóricos de la sociedad de masas y luego recogido por los exponentes del determinismo tecnológico, de que, en las sociedades modernas, los medios de comunicación son moldeadores poderosos y prácticamente inevitables de conocimientos, opiniones y creencias. El «componente ideológico» de la teoría de la influencia personal radica en el supuesto de que los individuos están «protegidos» de la manipulación por la fuerza de los vínculos personales y por la estructura del grupo en que adquieren conocimientos y forman opiniones. Una parte importante del pensamiento y de la investigación de la cuestión ha desembocado en que se atribuya un menor peso a esta sencilla proposición, en la forma que acabamos de exponer (véase, por ejemplo, Okada, 1986).

Si bien la investigación ha confirmado la importancia de la conversación y de los contactos personales como acompañantes y, quizás, como modificadores de la influencia mediática, todavía no ha demostrado claramente que la influencia personal opere siempre como importante fuente de influencia, independiente o *contraria*, sobre los temas normalmente tratados por los medios de comunicación de masas. Parte de las pruebas inicialmente aportadas por los exponentes del concepto han sido reexaminadas con conclusiones distintas (Gitlin, 1978). Luego también ha quedado claro que la distinción entre «líderes» y «seguidores» varía de un tema a otro; son papeles intercambiables y en muchos casos no pueden ser clasificados como uno u otro (por lo que posiblemente quedan fuera del ámbito de la influencia del grupo) (Robinson, 1976). Y por último, parece probable que el flujo de influencia se produzca tanto como proceso en dos pasos como en varios.

Está claro que los efectos mediáticos directos pueden ocurrir, y ocurren, sin la «intervención» de líderes de opinión y es muy probable que la influencia personal pueda tanto reforzar dichos efectos como contrarrestarlos. A pesar de estas reservas y comentarios sobre la hipótesis de la influencia personal, hay casos en que la influencia interpersonal será más fuerte que los *media*, de los cuales el derrocamiento del sha de Irán parece constituir un caso muy documentado (Teheranian, 1979).

Conclusión

Si se vuelve a considerar la premisa de los efectos mediáticos a la luz de la teoría y de los hechos expuestos, el principal mensaje que se desprende es que, si bien un supuesto sencillo de efectos mediáticos parece razonable, la dirección, nivel, durabilidad y previsibilidad de los mismos son muy inciertos y deben ser establecidos en cada caso, con escasas posibilidades de generalización.

14. Cambios indirectos y a largo plazo

La difusión en un contexto de desarrollo

En este capítulo abordaremos primero aquellos efectos a largo plazo de los medios de comunicación de masas que hayan sido deliberadamente planificados. A pesar de todo, no es fácil encontrar ejemplos pertinentes. El ámbito principal es el de la comunicación en pro del desarrollo económico y social (en el tercer mundo, sobre todo), en la que los *media* se utilizan conscientemente para promover cambios a largo plazo. La mayoría de los datos disponibles atañen sobre todo a los numerosos intentos, a partir de la segunda guerra mundial, de emplear los medios de comunicación de masas en campañas para el progreso técnico o con fines sanitarios y educativos, en países en vías de desarrollo, a menudo según modelos desarrollados en las zonas rurales de Estados Unidos (Katz

y otros, 1963). A pesar de que las primeras teorías sobre *media* y desarrollo (véase, por ejemplo, Lerner, 1958) calificaran de «modernizadora» la influencia de los *media*, simplemente porque promovían ideas y anhelos occidentales, el pensamiento convencional la ve como una educadora de masas que opera junto con funcionarios, especialistas y líderes locales para lograr cambios específicos.

Uno de los principales exponentes de esta tradición fue Everett Rogers (1962; Rogers y Shoemaker, 1973), cuyo modelo de difusión de información contemplaba cuatro etapas: información, persuasión, decisión o adopción y confirmación. Esta secuencia se parece a los pasos de la persuasión de McGuire (1973) (véase la pág. 510). No obstante, el papel de los medios de comunicación se centra sobre todo en la primera etapa (información y toma de conciencia), después de la cual los contactos personales, la asesoría y la pericia organizadas y la experiencia práctica toman el relevo en el proceso de adaptación. La primera escuela «difusionista» tendía a recalcar la organización y la planificación, la linealidad de los efectos, las jerarquías (de estatus y pericia), la estructura social (y por tanto la experiencia personal), el refuerzo y el *feedback*. El mismo Rogers (1976) señaló el ocaso de este «paradigma dominante» atribuyendo su debilidad a las citadas características y a su excesiva dependencia de la «manipulación» desde arriba.

Rogers y Kincaid (1981) propusieron un modelo alternativo de «convergencia» de la comunicación que recalcaba la necesidad de un proceso continuo de interpretación y respuesta que condujera a un mayor grado de comprensión mutua entre emisor y receptor (véase también Rogers, 1986). Las teorías mediáticas más recientes atribuyen a los medios de comunicación de masas un papel mucho más limitado, cuyo éxito depende de que permanezcan cercanos a la base de la sociedad y a su cultura autóctona. Merece la pena señalar que la misma comunicación de masas constituye de por sí una innovación que debe ser difundida antes de que pueda participar en los procesos de difusión familiares en las sociedades modernas o desarrolladas (DeFleur, 1970; Rogers, 1986). Para que los *media* sean efectivos, debe haber otras condiciones de modernidad: individualización, confianza en las burocracias y tecnologías y comprensión de las bases de la autoridad, legitimidad y objetividad de los *media*.

Distribución de conocimiento

Al entrar en una nueva área de nuestra tipología de los efectos mediáticos (véase la fig.13.1), tenemos que abordar una serie de temas difíciles de ubicar en función de las variables tiempo y, sobre todo, intencionalidad. No obstante, estos temas tienen en común su preocupación por la *cognición*: todos tienen que ver con la información o el conocimiento en su sentido convencional. Hay uno que se relaciona con una de las grandes actividades mediáticas: la provisión de noticias. Otro, la «confección de la agenda», aborda diferencialmente cuestiones y objetos mundanos. Un tercer tema trata de la distribución general de las opiniones y de la información en la sociedad, que desemboca, potencialmente, en una diversificada distribución del conocimiento.

Estos distintos efectos mediáticos se agrupan bajo el encabezamiento más bien neutro de «distribución de conocimiento», puesto que los *media* efectivamente distribuyen información y que el resultado se puede expresar en forma de distribución estadística. Los efectos que consideramos aquí no quedan recogidos por ninguno de los modelos presentados hasta ahora, pero hay otros que han sido desarrollados específicamente para ellos (véase McQuail y Windahl, 1993).

La difusión de noticias y su conocimiento

La difusión de las noticias, en el sentido de su recogida e incorporación a lo que la gente «sabe», suele ser un asunto a corto o medio plazo, aunque con consecuencias a largo plazo y a menudo sistemáticas. Así mismo, se le pueden aplicar varias formulaciones alternativas en cuanto a objetivos: los *media* procuran que sus audiencias sepan de los sucesos, pero no suelen intentar *enseñar* a la gente lo que hay en las noticias. La cuestión de cuánto comprende y retiene la gente de las noticias sólo está empezando a despertar mucha atención sistemática. Hasta ahora, la mayoría de los investigadores se han preocupado sobre todo por la «difusión» o propagación de las noticias, medida con ayuda de la capacidad de recordar determinados sucesos citados.

Cuatro variables importantes han acaparado la atención: el nivel en que la gente (de una población dada) sabe algo de un suceso concreto; la importancia relativa o relevancia del suceso en cuestión; el volumen de información transmitida sobre el mismo y el nivel en que el conocimiento de un suceso proviene primero de las noticias mediáticas (u, ocasionalmente, de un medio de comunicación dado) o de contactos personales. Las interacciones posibles entre estas cuatro variables son complejas, aunque se pueden representar mediante una curva en forma de «J», que expresa la proporción de gente, en una población conocedora de un suceso, que se ha enterado del mismo por medio de una fuente interpersonal (Greenberg, 1964).

Pautas de difusión

La curva en forma de «J» expresa las siguientes conclusiones: cuando un suceso es conocido por prácticamente todo el mundo (como el asesinato de J. F. Kennedy en 1963), una proporción muy elevada (más del 50 %) se habrá enterado a través de un contacto personal (aquí, las condiciones asociadas son una tremenda relevancia del suceso y su rápida difusión). Cuando los sucesos los conocen proporciones decrecientes de la población, disminuye el *porcentaje* de conocimiento inicial por contacto personal y aumenta el conocimiento inicial por fuentes mediáticas (en cuyo caso, las condiciones asociadas son menor relevancia y difusión más lenta). Hay, no obstante, una categoría de sucesos que sólo llegan a conocer proporciones muy pequeñas de una población. Es el caso de las minorías, para quienes un suceso o tema puede ser muy relevante; la proporción de conocimiento por contacto personal vuelve a aumentar en comparación con las fuentes mediáticas, ya que éstas son circunstancias en las que intervienen las redes de contactos personales.

Se ha demostrado que las curvas de difusión de las noticias reviste varias formas que se alejan de la típica curva en «S» de la difusión (lenta al principio, luego más rápida y lenta de nuevo, al llegar al límite superior). La citada curva en «J» es una de estas variantes importantes. Chaffee (1979) menciona tres pautas alternativas que se presentan ocasionalmente: difusión incompleta, sumamente acelerada al principio y anormalmente lenta. Tendremos que buscar explicaciones distintas en función o bien de «factores específicos referidos a los contenidos» o bien de variables relacionadas con las fuentes o los receptores, que a menudo operan conjuntamente.

La teoría sobre la difusión de noticias todavía queda limitada por la tendenciosidad de la investigación hacia determinados tipos de sucesos, sobre todo las «noticias duras», que resultan sumamente imprevisibles (Rosengren, 1973, 1987). Para tener una imagen más completa de los procesos de difusión de las noticias, necesitamos más datos sobre las «noticias blandas» y los sucesos más rutinarios o anticipados. También nos vemos limitados por la dificultad de evaluar la importancia de los sucesos independientemente de la atención que les prestan los *media*, y teniendo en cuenta los diversos intereses de los distintos sectores de la sociedad.

Conocimiento y comprensión

La investigación del conocimiento de las noticias (tanto la avanzada como la analizada por Robinson y Levy, 1986) se ha intensificado, en el caso de la televisión sobre todo, con vistas a obtener eventuales conclusiones que permitieran mejorar la capacidad informativa de las noticias (véanse, por ejemplo, Findahl y Hoijer, 1981, 1985; Robinson y Levy, 1986; Woodall, 1986; Gunter, 1987; Davis y Robinson, 1989; Robinson y Davis, 1990; Newhagen y Reeves, 1992). Hasta ahora, los resultados han tendido a confirmar las conclusiones de la investigación básica de la comunicación de las pasadas décadas (Trenaman, 1967), según las cuales el interés narrativo, la pertinencia y la especificidad facilitan la comprensión y que tanto el conocimiento previo como la costumbre de comentar las noticias con otros y un buen nivel de educación son importantes. Robinson y Levy consideran que se sobrevalora la televisión como fuente de conocimiento sobre los asuntos públicos, y que hay varias prácticas corrientes de presentación y producción de informativos que a menudo dificultan la correcta comprensión de las noticias por las audiencias (véanse también Gunter, 1987; Davis y Robinson, 1989; Newhagen y Reeves, 1992).

Se ha elaborado un enfoque prometedor del estudio de la comprensión y conocimiento de las noticias a partir de la investigación mediática de contenidos y audiencias. La investigación de los con-

tenidos informativos ha demostrado que numerosas noticias se presentan dentro de «marcos de significados» que se derivan de las maneras en que son reunidas y procesadas. Se «enmarcan» las noticias en temas o asuntos para facilitar su comprensión y cabe suponer que las audiencias utilizan sistemas de significados muy parecidos al procesar las noticias entrantes. Gurevitch y Levy (1986, pág. 132) denominaron «metamensajes» a los marcos de interpretación que los telespectadores aplican a los informativos televisivos: «mensajes latentes incorporados a las pautas de descodificación de las noticias», que ayudan a vincular la comprensión individual al contexto general de la cuestión. Gurevitch y Levy dan por supuesto que tanto las audiencias como los periodistas tienen sus «teorías tácitas», que enmarcan su comprensión de los sucesos que acaecen en el mundo y les ayudan en su procesamiento de las informaciones.

Graber (1984) desarrolló esta línea de pensamiento a fin de explorar el procesamiento de las noticias. Los *esquemas* o *marcos interpretativos* (la idea proviene de Irving Goffman), que proporcionan guías para la elección, pertinencia y conocimiento, son elaborados colectivamente y suelen estar muy difundidos. Graber (1984, pág. 23) define el esquema como «estructura cognitiva que consiste en conocimientos organizados sobre situaciones e individuos abstraídos de experiencias anteriores. Se utiliza para procesar la información nueva y recuperar información almacenada». Los esquemas son de ayuda para la evaluación de la información y para colmar las lagunas cuando falta información o es ambigua.

Los marcos más amplios y duraderos pueden tener vigencia mundial (por ejemplo, la «guerra fría», el «terrorismo internacional» o el «peligro para el medio ambiente mundial»), aunque también los hay de ámbitos más locales y específicos. Graber descubrió que, de hecho, «los esquemas que la gente tiene en la cabeza» son muy diversos y fragmentarios y están muy mal organizados. También diferían las maneras en que se recurría a los esquemas para responder a las noticias, y se podían observar varias estrategias. A pesar de los indicios disponibles y de la plausibilidad del enfoque, Woodall (1986) aconseja no depender excesivamente de él. Sigue siendo un misterio lo que acontece entre el «enmarcado» de contenidos por los periodistas y la aparición de una información «enmarcada» de forma parecida en la audiencia.

Confección de la agenda

La expresión «confección de la agenda» la acuñaron McCombs y Shaw (1972, 1993) para referirse en general a un fenómeno que ya se había observado y estudiado en el contexto de las campañas electorales.

Lazarsfeld y otros (1944) lo describieron como la capacidad de «estructurar las cuestiones». Un ejemplo sería una situación en la que unos políticos intentan convencer a los votantes de cuáles son, desde el punto de vista de su partido, las cuestiones más importantes. Constituye una parte significativa de la abogacía y de las tentativas de influir en la opinión pública. Como hipótesis, parece haber escapado a la conclusión de que las campañas de persuasión no tienen efectos o éstos son muy escasos. Como señalaron Trenaman y McQuail: «Los datos sugieren claramente que la gente *piensa en* lo que se les dice... pero de ninguna manera *piensa lo que* se les dice» (1961, pág. 178; cursiva añadida). Las pruebas reunidas, entonces y recientemente, consisten en datos que evidencian una correspondencia entre el orden de importancia dado a los «asuntos» en los *media* y el orden de relevancia atribuido a los mismos asuntos por el público y los políticos.

Ésta es la esencia de la hipótesis de la «confección de la agenda», pero todavía no hay pruebas suficientes para demostrar una conexión causal entre las varias «agendas» de asuntos. Para ello necesitamos análisis de contenidos de los programas de partidos políticos, indicios de cambios de opinión con el tiempo de una sección dada del público (de preferencia con datos numéricos), análisis de contenidos que muestren la atención mediática prestada a los distintos asuntos durante los períodos pertinentes, además de algún tipo de indicación de uso pertinente de los *media* por el público en cuestión. Estos datos rara vez, si es que hay alguna, han sido presentados juntos para apoyar la hipótesis de la «confección de la agenda» y cuanto más se aleja uno de la noción general de que los *media* dirigen la atención y configuran el conocimiento, y examina casos concretos, menos seguro es que dicho efecto ocurra realmente.

Davis y Robinson (1986) han criticado la anterior investigación de la «confección de la agenda» por pasar por alto posibles efectos sobre lo que la gente piensa acerca de *quién* es importan-

te, *dónde* ocurren las cosas importantes y *por qué* son importantes. Según Rogers y Dearing (1987), conviene distinguir claramente tres agendas distintas: las prioridades de los *media*, las del público y las políticas. Las tres interactúan de modo complejo y en muchas direcciones. Los mismos autores también observan que el nivel de credibilidad de los *media* varía, que la experiencia personal y la imagen mediática pueden divergir y que el público puede no compartir los mismos valores que los *media* en cuanto a los sucesos informativos. Además, los «sucesos del mundo real» pueden intervenir de diversas maneras inesperadas y trastornar las agendas anteriores (Iyengar y Kinder, 1987). Reese (1991) ha señalado el gran peso del equilibrio de poder entre los *media* y sus fuentes, factor que varía considerablemente de un caso a otro. Todos estos comentarios introducen nuevas fuentes de variación.

En su mayor parte, los indicios (por ejemplo, Behr e Iyengar, 1985) no resultan muy convincentes y las valoraciones (incluidas las de Kraus y Davis, 1976; Becker, 1982; Reese, 1991; Rogers y otros, 1993) tienden a considerar la «confección de la agenda» como una idea plausible, aunque no demostrada. Las dudas provienen no sólo de las exigentes demandas metodológicas, sino también de varias ambigüedades teóricas. La hipótesis presupone un proceso de influencia, de las prioridades de los grupos de presión, políticos u otros, a las prioridades de los *media*, en las que tienen un gran peso los valores informativos y los intereses de las audiencias, y de ahí a las opiniones del público. Hay, por supuesto, modelos alternativos de esta relación, de los cuales el principal invierte el flujo y postula que las grandes preocupaciones subyacentes del público configuran la definición de los asuntos por las elites políticas y los *media*, un proceso fundamental tanto para la teoría política como para la lógica de la libertad de los medios de comunicación. Es probable que los *media* contribuyan a *una convergencia de las tres «agendas»*, pero ésta es una cuestión ajena a la confección de cualquiera de las tres.

Desigualdades cognitivas

Hace tiempo que se viene dando por supuesto que la prensa y la radio y la televisión han añadido tanto al flujo de información

Hipótesis de la confección de la agenda

- El debate público lo representan las cuestiones más relevantes (agenda de acción).
- La agenda proviene de una combinación de opinión pública y selección política.
- Las noticias y la información de los *media* reflejan el contenido y el orden de prioridad de las cuestiones.
- La representación de las cuestiones en los *media* produce un efecto independiente sobre el contenido de las cuestiones y sobre su relevancia relativa en la opinión pública.

que habrán contribuido a modificar las desigualdades de conocimientos derivadas de las diferencias de educación y de posición social (Gaziano, 1983). Datos provenientes del estudio de las campañas políticas indican que se podría dar, a corto plazo, una «nivelación de las desigualdades de información» entre los distintos grupos sociales (véase, por ejemplo, Blumler y McQuail, 1968). No obstante, también hay indicios de un efecto contrario que muestran que una minoría atenta obtiene mucha más información que los demás, con lo cual aumentan las desigualdades entre determinados sectores del público.

Tichenor y otros (1970) dijeron, acerca de la «hipótesis de las desigualdades cognitivas», que «no sostiene que las capas inferiores de la población estén completamente desinformadas (o que los más pobres en conocimientos sean también los más pobres en sentido absoluto). Postula, más bien, que el incremento del conocimiento es relativamente mayor en las clases sociales más altas». Se da un sesgo de clase social en cuanto a la atención prestada a las «fuentes ricas en información» y aparecen sistemáticamente correlaciones notables entre la clase social, la atención a estas fuentes y la capacidad de contestar a preguntas sobre asuntos políticos, sociales o económicos.

La hipótesis de las desigualdades cognitivas presenta dos aspectos principales, uno referido a la distribución general de la información global entre las distintas clases sociales de la sociedad, y otro referido a cuestiones o temas específicos sobre los que unos están mejor informados que otros. En cuanto a la primera «desi-

gualdad», tendrá muy probablemente sus raíces en las desigualdades sociales fundamentales, que los *media* no pueden modificar por sí solos; en la segunda, hay numerosas posibilidades de incrementar y de reducir las desigualdades, por lo cual lo más probable es que los *media* abran unas y cierren otras. Se pueden citar varios factores que influyen en la dirección del efecto mediático. Donohue y otros (1975) recalcan que los *media* actúan para nivelar las disparidades en temas que sean de gran importancia para comunidades pequeñas, sobre todo en circunstancias conflictivas, que promueven la atención y el aprendizaje.

Nowak (1977) ha prestado especial atención a las relaciones entre las desigualdades de información y las divisiones de poder social y económico, centrándose en soluciones prácticas de utilidad para determinados grupos con «necesidades informativas» identificables. Desarrolló el concepto de «potencial de comunicación», que se refiere a los diversos recursos que ayudan a la gente a lograr objetivos mediante actividades de comunicación. Un aspecto útil de la contribución de Nowak es la importancia que concede, no sólo a la forma, presentación y modo de distribución de la iniciativa de «reducir las desigualdades», sino también al tipo de información que interviene, puesto que no toda la información es de igual utilidad para todos los grupos.

En general, la motivación y la utilidad percibida influyen en la búsqueda de información y conocimiento, factores que se deben más al contexto social que a los *media*. Se ha postulado, sin embargo, que algunos *media* pueden actuar de distintas maneras y que los *media* impresos tienden a incrementar las desigualdades más que la televisión (Robinson, 1972), porque son las fuentes preferidas de las clases acomodadas. La sugerencia de que la televisión podría tener un efecto contrario (beneficiar a los menos privilegiados) se basa en el hecho de que tiende a alcanzar una mayor proporción de una población dada con noticias e informaciones muy parecidas y que generalmente se la considera fidedigna. Todo ello depende, no obstante, de las formas institucionales adoptadas en cada sociedad.

Las disposiciones referidas a la radio y la televisión en Europa occidental y, en menor grado, a las cadenas nacionales en Estados Unidos, solían asegurar (debido en parte a su oligopolio *de hecho*) que la televisión proporcionaría una fuente popular y homogénea de información común sobre cuestiones nacionales e internacionales. Con las recientes tendencias a la multiplicación de canales, a la fragmentación de las audiencias y a una competencia más intensa, están desapareciendo las audiencias homogéneas de información. La televisión se está convirtiendo en una fuente de información más diversificada y más afín a los *media* impresos. La difusión diferencial de las nuevas tecnologías informáticas también contribuye al aumento de la desigualdad entre ricos y pobres en información. En consecuencia, según la teoría de las desigualdades cognitivas, se debería producir un incremento de estas desigualdades, puesto que la gente que ya es rica en información, mejor preparada y con más recursos, siempre estaría un paso por delante de las capas informativamente más pobres. Los datos de Robinson y Levy (1986) sobre el conocimiento de las noticias no respaldan la convicción de que la televisión pueda reducir las desigualdades cognitivas.

Cambios a largo plazo no planificados: un modelo

Entramos en un campo en el que hay mucha teoría y especulación pero escasas pruebas de relaciones confirmadas entre los *media* y cuestiones sobre valores, opiniones y actitudes sociales. Las causas de esta incertidumbre son familiares: los fenómenos en cuestión son demasiado complejos y extensos como para ser investigados en su totalidad o con fiabilidad; requieren juicios históricos e ideológicos generales y las influencias entre los *media* y los sucesos sociales suelen ser recíprocas. Los datos, cuando los hay, no hacen sino ilustrar y confirmar la plausibilidad de una teoría dada, e incluso puede que sea poco realista esperar más. De todos modos, estamos tratando uno de los aspectos del funcionamiento de la comunicación de masas más interesantes e importantes y lo menos que podemos hacer es intentar desarrollar una forma inteligente de hablar de lo que a veces ocurre.

Todos los procesos de efectos que vamos a examinar se pueden producir sin planificación ni organización. Sin embargo, estos mismos procesos son esenciales para el cambio social, el control normativo e ideológico y la elaboración y mantenimiento de sistemas de creencias públicas, climas de opinión, escalas de valores y

formas de conciencia colectiva, tal como la ven muchos teóricos sociales. Cuesta imaginar una sociedad carente de estos procesos, por muy difíciles de especificar y de cuantificar que sean. Más importante que la cuestión de la intencionalidad (que no se puede resolver) es la de la dirección. ¿Favorecen unos procesos concretos la continuidad o el cambio? y, en cualquier caso, ¿en interés de quién? Sin abordar esta cuestión, aunque de forma provisional y a pesar de que supere el ámbito de la «teoría mediática», ningún examen de los efectos mediáticos sería completo.

El modelo ilustrado en la figura 14.1 señala aspectos clave de varios tipos de efectos imprevistos y a largo plazo que han sido atribuidos a los medios de comunicación de masas, independientemente de su intencionalidad o dirección. En primer lugar, todos los procesos en cuestión implican que aparecerán pautas duraderas en la producción mediática. En segundo lugar, presupone de entrada efectos cognitivos del tipo descrito más arriba. De este modo, los *media* proporcionan materiales para reconocer e interpretar la realidad más allá de la experiencia personal. Lo que el modelo denomina «segundo efecto» se refiere al encuentro entre los contenidos mediáticos y la gente de las audiencias. En este punto, la serie de «condiciones de filtro» mencionada en el caso de las campañas (fig. 13.3) actúa prácticamente de la misma manera, en concreto las que atañen al grupo social y al entorno cultural. Los procesos citados a continuación como «tercer efecto» se deben tratar por separado. Ya hemos abordado la cuestión de la «distribución de conocimiento». Los principales procesos de los cambios a largo plazo conciernen: a la socialización, a la formación de climas de opinión, a la estructuración de la percepción de la realidad, a la cultura y la aculturación, al control social y a la formación de toma de conciencia.

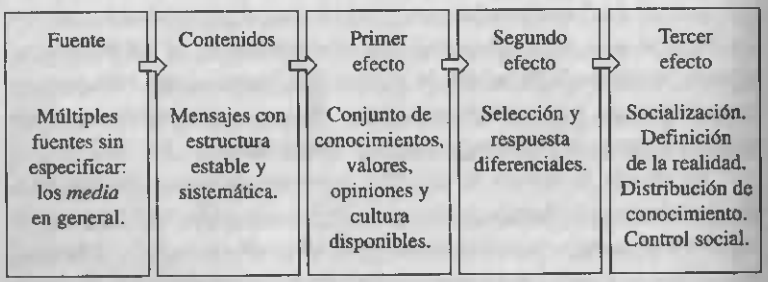


Figura 14.1. Los procesos de la influencia no intencionada a largo plazo.

Socialización

Aunque difícil de demostrar en la práctica, la convicción de que los *media* desempeñan un papel importante en la socialización temprana de los niños y en la socialización a largo plazo de los adultos está ampliamente difundida. La dificultad se debe, en parte, a que cualquier efecto de los *media* interactúa con las otras influencias del contexto social y los diversos modos de socialización en la familia (Hedinsson, 1981). Los escasos estudios longitudinales del desarrollo han encontrado pruebas aparentes de socialización a través de los *media* (véase, por ejemplo, Rosengren y Windahl, 1989). De todos modos, algunas premisas básicas referidas a los efectos potenciales de los *media* sobre la socialización suelen estar incorporadas en las políticas de control de los *media*, en las decisiones que toman los mismos *media* y en las normas y expectativas de los padres en cuanto al uso de los *media* por sus propios hijos. De hecho, la hipótesis de la socialización mediática tiene dos vertientes: por un lado, los *media* pueden reforzar y apoyar otros agentes de socialización y, por otro, también se les considera como amenaza potencial para los valores establecidos por padres, educadores y otros agentes de control social.

El razonamiento subyacente a la hipótesis de la socialización mediática es que los *media* pueden enseñar normas y valores mediante recompensas y castigos simbólicos para distintos tipos de conductas representadas en los *media*. Otro enfoque recalca que se trata de un proceso de aprendizaje mediante el cual todos aprendemos a comportarnos en determinadas situaciones, así como las expectativas asociadas a un papel o categoría dados en la sociedad. Así pues, los *media* están ofreciendo continuamente imágenes de la vida y modelos de comportamiento, adelantándose a la experiencia real.

Estudios del uso de los *media* por los niños (véanse, por ejemplo, Wolfe y Fiske, 1949; Himmelweit y otros, 1958; Noble, 1975; Brown, 1976) confirman la tendencia de los niños a hallar leccio-

nes sobre la vida y a relacionarlas con su propia experiencia. Los estudios de contenidos también llaman la atención hacia la presentación sistemática de imágenes de la vida social susceptibles de influir notablemente en las expectativas y aspiraciones de los niños (véanse, por ejemplo, DeFleur, 1964; Tuchman y otros, 1978). Estos estudios se centran sobre todo en los papeles relacionados con el trabajo y los sexos, aunque también hay una extensa documentación sobre la socialización política (véanse, por ejemplo, Dawson y Prewitt, 1969; Dennis, 1973).

McCron (1976) señaló una divergencia básica de la teoría, con una rama que recalca la naturaleza consensual de las normas y valores sociales, y otra que ve en los *media* y demás agentes de control social una tendencia a imponer a los grupos subordinados los valores de las clases dominantes. Esta última perspectiva hace hincapié en los conflictos básicos de la sociedad y en la posibilidad de cambio mediante la resistencia y la renegociación de significados. Según este planteamiento, los *media* no son ni «prosociales» ni «antisociales», sino que tienden a favorecer los valores de un orden establecido. En cualquiera de las formulaciones, está clara la proposición general de que los *media* tienen efectos de socialización, aunque aquélla sólo se base indirectamente en hechos empíricos.

Definición y construcción de la realidad

Ya comentamos el hecho de que los *media* ofrecen numerosas representaciones de la realidad social y abordamos algunos aspectos de la naturaleza de dicha «realidad». El proceso de «confección de la agenda» constituye una manera de construir un marco de referencia para ver el mundo. Si los *media* pueden difundir impresiones sobre las prioridades y dirigir selectivamente la atención hacia las cuestiones y problemas, también pueden hacer mucho más. No es impensable el paso de tal proceso de clasificación a otro mayor, de formación de opinión; la teoría de la socialización mediática da por sentado que se imparten y se aprenden lecciones sobre la realidad. Aquí, el proceso esencial se puede describir como «definición de la situación» y respalda su importancia la conocida máxima sociológica de W. I. Thomas según la cual «si los

hombres definen como reales unas situaciones, reales serán sus consecuencias». Otro concepto general que alude al mismo proceso es «la creación de un entorno simbólico» (Lang y Lang, 1981).

La espiral del silencio: formación de climas de opinión

El concepto de «espiral del silencio» proviene de la teoría sobre la opinión pública que desarrolló y comprobó Noelle-Neumann durante varios años (Noelle-Neumann, 1974, 1984, 1991). El aspecto teórico pertinente concierne a la interacción de cuatro elementos: los *media*, la comunicación interpersonal y las relaciones sociales, las expresiones individuales de opinión y las percepciones que tienen los individuos del «clima de opinión» que existe en su entorno social. Las premisas esenciales de la teoría (Noelle-Neumann, 1991) son las siguientes:

- La sociedad amenaza con aislar a los individuos que se desvían.
- Los individuos experimentan constantemente el temor al aislamiento.
- Este temor al aislamiento hace que los individuos procuren evaluar, en todo momento, el clima de opinión.
- Los resultados de dichas evaluaciones afectan a su comportamiento en público, sobre todo su disposición o renuencia a expresar abiertamente sus opiniones.

Resumiendo, la teoría postula que, para evitar el aislamiento en los asuntos públicos importantes (como el apoyo a un partido político, por ejemplo), mucha gente se guía por las opiniones que percibe como dominantes o minoritarias en su entorno. La gente tiende a disimular sus opiniones cuando siente que está en minoría y está más dispuesta a expresarlas cuando creen que sus opiniones son dominantes. En consecuencia, las opiniones percibidas como dominantes ganan aún más terreno mientras retroceden las alternativas. Éste es el mencionado efecto *de espiral*.

En el contexto actual, los puntos esenciales son que los medios de comunicación de masas constituyen la fuente más accesible para la evaluación del clima imperante y que cuando alguna

opinión predomina en los *media*, también tenderá a aumentar en las fases posteriores de formación y expresión de la opinión personal. Esta hipótesis se formuló y comprobó para explicar conclusiones desconcertantes en el ámbito de la política alemana, al no coincidir los resultados de los sondeos con los datos de otras encuestas de opinión sobre los eventuales ganadores de unas elecciones, por lo que no se lograba predecir su resultado. La explicación propuesta fue que los *media* presentaban una visión errónea del consenso de opinión. Se dijo que se inclinaban hacia la izquierda, en contra de la opinión subyacente de la mayoría (silenciosa).

Paletz y Entman (1981) han descrito un proceso parecido de configuración de la opinión por los *media* estadounidenses en la década de 1970, aunque con una orientación política diferente. Mencionan la propagación, por los medios de comunicación de masas, de un «mito conservador»: la convicción periodística convencional de que Estados Unidos se ha alejado del radicalismo de los años sesenta. Como se señaló, las encuestas de opinión realizadas en el período en cuestión no respaldaban esta interpretación y, por tanto, tampoco la hipótesis de la «espiral del silencio».

Dos estudios suecos, que menciona Rosengren (1981a), han comparado las tendencias de las opiniones expresadas en editoriales de periódicos y de la opinión pública. Uno de dichos estudios, el de Rikardsson (1981), ponía de manifiesto una estrecha relación entre la opinión pública sueca y las opiniones de la prensa sueca sobre la cuestión de Oriente Medio, las cuales se apartaban de la «opinión mundial», definida por encuestas de opinión en varios países. El estudio carecía, sin embargo, de perspectiva temporal en la que basar conclusiones sobre la dirección del efecto. El otro estudio, de Carlsson y otros (1981), sobre la relación en el tiempo entre el apoyo a un partido, las condiciones económicas y la orientación editorial de la prensa, concluía que las opiniones políticas las moldeaban, con toda probabilidad, primero las condiciones económicas y luego los contenidos mediáticos. No obstante, sus datos tendían a respaldar el punto de vista de Noelle-Neumann y de otros exponentes de los «*media* poderosos». Una comprobación más reciente de la hipótesis se centró en la cuestión de la energía nuclear. Noelle-Neumann (1991) halló indicios de una creciente atención mediática a la cuestión, acompañada de un incremento regular de información negativa. Con el tiempo, el apoyo público a la energía nuclear disminuyó notablemente y tanto la sucesión en el tiempo como la secuencia de los cambios sugerían un efecto interactivo de espiral, tal como predecía la teoría.

La teoría de la espiral de silencio se acerca considerablemente a la teoría de la sociedad de masas y también implica una visión algo pesimista de la calidad de las relaciones sociales (Taylor, 1982). Según Katz (1983), su validez dependerá de la medida en que siga habiendo grupos de referencia alternativos con vida social. Cuanto más sea el caso, de menos ámbito dispondrá el citado proceso para darse, puesto que las opiniones minoritarias o desviadas encontrarán apoyo. Moscovici (1991) también sugiere, respecto a la formación de opinión pública, que en general deberíamos prestar menos atención a las mayorías silenciosas y más a las «minorías ruidosas», que suelen jugar un papel más importante en los cambios de opinión.

Estructuración de la realidad y de la tendenciosidad involuntaria

Gran parte de la teoría de este campo comparte la opinión de que los efectos a largo plazo de los *media* ocurren de forma involuntaria, a consecuencia de las tendencias organizativas, prácticas profesionales, limitaciones técnicas y de la aplicación sistemática de determinados valores, estructuras y formatos informativos. Así, como se ha señalado más arriba, Paletz y Entman (1981) atribuyeron la propagación de un «mito conservador», por parte de los *media* estadounidenses en la década de 1970, al «periodismo de camarilla», la tendencia de los periodistas a trabajar juntos, a llegar a un consenso, a cubrir los mismos sucesos y a utilizar las mismas fuentes. Es probable que durante la crisis del Golfo de 1990-1991, la tendencia de la mayoría de los *media* occidentales a estructurar las noticias de manera a la vez consensual y favorable a la coalición de las Naciones Unidas (véase *Nordicom Review*, 1992) fue en cierta medida el resultado de una gestión con éxito de la información, que sacó partido de las necesidades y prácticas habituales de los *media* informativos.

Está demostrada la noción de que los *media* «estructuran la realidad» de una manera a menudo guiada por sus necesidades e intereses. Constituye un ejemplo inicial de ello el estudio de Lang y Lang (1953) sobre la cobertura televisiva del regreso de Corea del general McArthur después de su famoso «¡Volveré!»; ese estudio mostraba cómo un suceso relativamente silenciado y de escasa relevancia se convirtió en algo parecido a una multitudinaria manifestación de bienvenida y apoyo gracias a la atención selectiva de las cámaras y de los comentarios a los aspectos de mayor actividad e interés. El reportaje procuraba reproducir, a partir de materiales más bien insuficientes, una versión adecuada de lo que de antemano se había calificado de ocasión importante.

La cobertura mediática de una concurrida manifestación contra la guerra de Vietnam, en Londres, en el año 1968 (Halloran y otros, 1970), siguió una pauta muy parecida. La cobertura había sido planificada para un suceso predefinido (por los mismos *media* sobre todo) como potencialmente violento y trágico, y la cobertura real se esmeró en satisfacer esta predefinición a pesar de la escasez de materiales adecuados en la realidad. El mismo estudio apoyaba la conclusión de que las audiencias habían percibido el suceso de manera más acorde a su estructuración televisiva que a lo que se llegó a saber de hecho.

No es fácil encontrar pruebas de los efectos sobre la manera en que la gente define la realidad. No obstante, en su estudio de cómo los niños definían el «problema» racial y de la inmigración, Hartman y Husband (1974) demostraron que las definiciones mediáticas dominantes eran recogidas, sobre todo cuando faltaba experiencia personal. Gitlin (1980) documentó otro tipo de efecto en relación con la cobertura mediática del movimiento estudiantil radical estadounidense a finales de los años sesenta. En este caso, los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en la configuración de la imagen de ese movimiento para el público norteamericano, en parte según sus necesidades (por ejemplo, de acción, de famosos o de personalidades y conflictos) e hicieron que el mismo movimiento estudiantil respondiera a esta imagen y se adaptara y creciera en consecuencia. Un estudio más reciente de la definición mediática del movimiento feminista holandés, en sus inicios (Van Zoonen, 1992), proporciona otro ejemplo de este mismo proceso. En este caso se aprecia una dimensión oculta de

tendenciosidad mediática, que surge de la adaptación de la vida real a la lógica mediática (Altheide y Snow, 1991).

La mayoría de los efectos descritos se deben a la «tendenciosidad involuntaria» de los *media*, aunque, a menudo y a sabiendas, se explote su potencial para definir la realidad. Se ha utilizado el término «seudosuceso» para aludir a una categoría de sucesos más o menos «fabricados» para llamar la atención o crear una impresión particular (véanse Boorstin, 1961; McGinnis, 1969). La puesta en escena de seudosucesos es ahora una táctica familiar de muchas campañas electorales (y otras), aunque resulta más significativa la eventualidad de que una gran proporción de la cobertura mediática de la «actualidad» consista realmente en sucesos planificados destinados a moldear las impresiones de manera favorable a algún que otro interés. Los que más pueden manipular la cobertura de la actualidad son los que más poder tienen; de modo que la tendenciosidad, si existe, puede ser involuntaria por parte de los *media* pero dista mucho de serlo en el caso de quienes intentan configurar su propia «imagen».

Cultivación*

De todas las teorías sobre los efectos mediáticos a largo plazo, la hipótesis de la cultivación de Gerbner (1973) sigue siendo la mejor documentada y la más investigada (véase Signorielli y Morgan, 1990). Sostiene que de todos los *media* modernos, la televisión ha pasado a ocupar un lugar tan central en la vida diaria que domina nuestro «entorno simbólico» y sustituye, con su mensaje (distorsionado) sobre la realidad, la experiencia personal y otras formas de conocer el mundo. La televisión también se ha descrito como «el brazo cultural del orden industrial establecido [que] sirve, sobre todo, para mantener, estabilizar y reforzar, en vez de alterar, amenazar o debilitar, las creencias y conductas convencionales» (Gross, 1977, pág. 180). Esta afirmación ubica el efecto de cultivación muy cerca de los postulados de los teóricos críticos de la Escuela de Francfort y no muy lejos del análisis marxista tardío. Para Signorielli y Morgan (1990), «el análisis de cultivación

* Como sinónimo de «cultura», «aculturación». [*N. del ed.*]

es el tercer componente de un paradigma de investigación denominado «Indicadores culturales» que estudia: «1) los procesos institucionales subyacentes a la producción de contenidos mediáticos; 2) las imágenes en los contenidos mediáticos; y 3) las relaciones entre la exposición a los mensajes televisivos y las creencias y comportamientos de las audiencias» (pág. 15).

La teoría

La principal hipótesis de trabajo era que ver la televisión conduce progresivamente a la adopción de creencias sobre la naturaleza del mundo social que se ajustan a una visión estereotipada, distorsionada y muy selectiva de la realidad, tal como la retratan sistemáticamente la ficción y las noticias televisivas. Se dice que la cultivación se diferencia de un proceso de efecto directo estímulo-respuesta sobre todo por su carácter progresivo y acumulativo. En primer lugar, implica aprendizaje; luego, la construcción de una visión de la realidad social acorde con las circunstancias y experiencia personales (como pobreza, raza o sexo) y también con la pertenencia al grupo de referencia. Se la considera también un proceso interactivo entre los mensajes y las audiencias.

Según esta teoría de efectos mediáticos, la televisión proporciona a mucha gente un entorno simbólico, coherente y prácticamente completo, del que manan normas de comportamiento y creencias sobre una amplia gama de situaciones reales. No es una ventana abierta al mundo ni un reflejo suyo, sino un mundo en sí. La investigación resultante presenta dos ramas: una orientada a la comprobación del supuesto sobre la coherencia (y distorsión) del «sistema de mensajes» de la televisión, y otra, diseñada para comprobar, mediante análisis de encuestas, diversas creencias públicas sobre la realidad social, en particular las que se pueda contrastar con indicadores empíricos. La esencia del análisis consiguiente consiste en comparar las creencias sobre la realidad con la misma realidad, teniendo en cuenta los diversos niveles de exposición habituales en la televisión. Aquí hay algunas similitudes con las ideas subyacentes a la hipótesis de la «confección de la agenda» (véase la pág. 535).

Comprobación de la teoría

La teoría predice que quienes ven cada vez más la televisión mostrarán una creciente divergencia en sus percepciones de la realidad, que se alejarán de la conocida imagen del mundo social para acercarse al retrato «televisivo» del mundo. Una de las grandes preocupaciones de la investigación ha sido desde siempre la violencia y la delincuencia, con la investigación de la cultivación prestando atención tanto a su representación televisiva como a la toma de conciencia y actitudes públicas ante la delincuencia. También se han estudiado otros temas de preocupación social y política.

En un extenso repaso de los numerosos estudios de la construcción televisiva de la realidad, Hawkins y Pingree (1983) hallaron muchos indicios dispersos de las relaciones esperadas, pero ninguna prueba concluyente sobre la *dirección* de la relación entre ver la televisión y las ideas sobre la realidad social. Dicen estos autores que «la televisión *puede* enseñar sobre la realidad social y que la relación entre ver la televisión y las ideas sobre la realidad social podría ser recíproca: ver la televisión hace que se construya determinada realidad social de una manera concreta, si bien esta construcción de la realidad social también podría regir el comportamiento respecto a la televisión».

Dudas y preguntas

La investigación del proceso de cultivación ha quedado algo limitada por sus supuestos sobre los contenidos televisivos y sobre la naturaleza de ver la televisión. La experiencia televisiva será probablemente más variada y menos acumulativa que lo que la teoría supone, y lo será cada vez más a medida que aumenten la producción y el suministro (tanto en Estados Unidos como en otros lugares). Otros aspectos del pensamiento sobre la construcción activa de significados por los individuos y el mermado poder del texto (véase el capítulo 12) también socavan la hipótesis de los efectos acumulativos a largo plazo de unos «sistemas de mensajes» poderosos.

Varios autores han puesto en duda la interpretación del mensaje televisivo (por ejemplo, Newcomb, 1978) y la relación postulada

entre los datos sobre uso de la televisión y las encuestas sobre valores y opiniones (Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980). También hay motivos para dudar de que el «efecto de cultivación» se pueda producir fuera de Estados Unidos por, entre otras cosas, diferir considerablemente los usos y contenidos de la televisión (así como el «mundo real»). Los escasos datos provenientes de otros países no resultan muy confirmativos. En cuanto a las imágenes de una sociedad violenta, Wober (1978) no halló confirmación en los datos británicos y Doob y McDonald (1979) llegaron a la misma conclusión en el caso de Canadá. Un estudio longitudinal de niños suecos (Hedinsson, 1981, pág. 188) concluía, no obstante, que si bien los datos «no confirmaban la teoría de Gerbner, tampoco la refutaban».

Por muy plausible que sea la teoría, es prácticamente imposible, dadas las numerosas variables que intervienen, tratar de forma convincente la complejidad de las relaciones postuladas entre las estructuras simbólicas y el comportamiento y opiniones de las audiencias. A pesar de todo, la línea de investigación representada por los indicadores culturales y la investigación de la cultivación no ha sido, al parecer, un esfuerzo inútil, ya que se presta a investigaciones más específicas y matizadas de temas concretos (Signorielli y Morgan, 1990).

Control social y formación de conciencia

Ya hemos examinado varios efectos mediáticos que podrían pertenecer a este apartado, puesto que la idea de socialización incluye un elemento de control social y que algunas, por lo menos, de las tendencias definitorias de la realidad que abordamos parecen actuar a favor de un orden social establecido. No obstante, resulta muy difícil determinar cuándo hay que calificar el «control social» de voluntario o involuntario. La respuesta depende, en general, de la teoría social que uno adopte. Si los efectos de control son a largo plazo e involuntarios, se les clasifica como «ideología», según la terminología de Golding (1981) (descrita en el capítulo 13). Si los efectos son intencionados, se convierten en lo que Golding denomina «política», aunque también se les podría considerar propaganda (en nombre de una tercera instancia o agente de influencia fuera de los *media*).

Aquí surge una serie continua de posturas teóricas. Una opinión muy difundida es que los *media* actúan de forma indeliberada respaldando los valores dominantes en una comunidad o nación, en virtud de una combinación de elecciones personales e institucionales, presiones externas y previsión de lo que pueda esperar y querer una audiencia grande y heterogénea. Una versión más radical y crítica de esta postura considera que los *media* son esencialmente conservadores debido a la interacción de las fuerzas del mercado, requisitos operativos y prácticas profesionales establecidas. Una versión extrema de esta postura defiende que los *media* se dedican activamente, en nombre de una clase dominante (a menudo propietaria de *media*) o de un Estado burgués, a suprimir o desviar a la oposición y a limitar las desviaciones sociales y políticas. Ésta es, básicamente, la visión marxista de los *media* como instrumento de legitimación del capitalismo (véanse Miliband, 1969; Westergaard, 1977).

Estas teorías alternativas varían en cuanto a la precisión y especificaciones de los mecanismos de ejercicio del control y a la atribución de propósitos conscientes y de poder a los *media*. Tienden, no obstante, a basarse en los mismos tipos de datos y hechos, relacionados, en su gran mayoría, con tendencias sistemáticas en los contenidos y, unos pocos, directamente con los efectos. Herman y Chomsky (1988) han desarrollado una teoría crítica híbrida mediante un modelo de propaganda. Ésta postula que en los países capitalistas las noticias deben ser «coladas» por varios «filtros», en particular la integración financiera de los *media* al resto de la economía, la publicidad, las campañas de gestión de noticias, la ideología dominante (anticomunista) de la sociedad y la dependencia de fuentes oficiales de información. Herman y Chomsky han hallado pruebas circunstanciales de la operación de este último filtro, y otros investigadores también.

Herman y Chomsky se inspiraron, para el título de su libro, *Manufacturing of Consent*, en Walter Lippman (1922), que escribió (pág. 158): «La manufactura del consentimiento puede hacer gala de grandes refinamientos... y son del todo obvias las oportunidades de manipulación que quedan al alcance de cualquiera que comprenda el proceso». La visión de Lippman es un ejemplo de lo que describimos como la «primera etapa» (la de los «*media* todopoderosos») de la evolución del pensamiento sobre el poder de

los *media*, mientras que el punto débil de la postura de Herman y Chomsky es que apenas tienen en cuenta el pensamiento posterior.

Mantenimiento del consenso: atención y omisión selectivas

Hemos examinado numerosos indicios basados en los contenidos de los efectos de control social a largo plazo. Los contenidos de los *media* de mayores audiencias parecen apoyar, en líneas generales, las normas y convenciones sociales imperantes (un aspecto de la socialización y de la «cultivación»). Es difícil encontrar, en los medios de comunicación de masas, cuestionamientos fundamentales del Estado nacional o de sus instituciones establecidas. El argumento de que los medios de comunicación de masas tienden a confirmar el *statu quo* se basa, pues, tanto en lo que figura en los contenidos mediáticos como en lo que no. El primer caso incluye la recompensa (en la ficción) de los comportamientos «conformistas» o patrióticos, el alto nivel de atención y acceso privilegiado (a menudo directo) concedido a las elites y puntos de vista establecidos, el tratamiento a menudo desigual y negativo de los comportamientos no institucionales o desviados, la devoción de los *media* a un consenso nacional o local y la tendencia a presentar los problemas como resolubles dentro de las «normas» establecidas de la sociedad y la cultura. La investigación de la «cultivación» ha conducido a la identificación de una relación entre la dependencia de la televisión y la adopción de opiniones políticas consensuales o moderadas (véase Gerbner y otros, 1984).

Los indicios que puedan proporcionar las omisiones son, por naturaleza, más difíciles de hallar. Una tentativa inicial de explorar la falta de atención (desatender a algo o a alguna cosa) la emprendió Warren Breed (1958). Basándose en lo que denominó «contenidos inversos» (comparando los contenidos de la prensa con estudios sociológicos locales), llegó a la conclusión de que los periódicos estadounidenses omitían sistemáticamente las noticias susceptibles de ofender los valores de la religión, la familia, la comunidad, los negocios y el patriotismo. También concluyó que el «poder» y la «clase» quedaban protegidos por la actuación de los

media. Estudios comparativos de contenidos de las noticias de varios países han aportado más pruebas de omisión sistemática en la atención prestada a determinadas cuestiones o lugares del mundo.

Estudios detallados de los contenidos informativos, como los del Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985) o los de Golding y Elliott (1979), han documentado algunas pautas de omisión significativas. Y más importante todavía, han revelado pautas de selección tan sumamente coherentes, constantes y previsibles que permiten inferir las pautas correspondientes de rechazo de las noticias. La opinión de que los *media* son utilizados sistemáticamente como instrumento de legitimación del Estado en las sociedades capitalistas se basa principalmente en lo que no sale en ellos. Stuart Hall (1977, pág. 366), inspirándose en los trabajos de Poulantzas y de Althusser, calificó estos procesos ideológicos en los *media* de «enmascaramiento y desplazamiento», «fragmentación» e «imposición de una unidad o coherencia imaginarias». El primer término se refiere a su negativa de admitir o de mencionar la explotación y los conflictos de clases. El segundo alude a la tendencia a negar o desatender los intereses comunes de las clases trabajadoras y a hacer hincapié en la desconexión y la individualidad de la vida social. El tercero designa el hecho de dar por supuesto un consenso nacional, común a todas las clases y personas de buena voluntad y sentido común.

La construcción de la conformidad

Un elemento adicional de la teoría de la formación ideológica conservadora ejercida por los *media* radica en la observación de que éstos definen ciertos tipos de comportamientos y grupos como desviados e incluso peligrosos para la sociedad. Además de los obviamente delincuentes, dichos grupos incluyen las pandillas juveniles, los consumidores de drogas, los «hinchas violentos» y algunas desviaciones sexuales. Se ha postulado que los *media* exageran, de manera demostrable, los verdaderos pèligros e importancia de dichos grupos y de sus actividades (Cohen y Young, 1973) y que tienden a provocar «pánicos morales» (Cohen, 1972). Esto tiene por efecto proporcionar a la sociedad chivos expiatorios y objetos de indignación, distraer la atención de los verdaderos

males, cuyas causas se encuentran en las instituciones de la sociedad, y reunir apoyo para las instancias de la ley y el orden.

También se ha sugerido que los *media* tienden a ensanchar su ámbito de desaprobación asociando diversos tipos de comportamientos peligrosos para la sociedad. Los patrones de la cobertura mediática del terrorismo, de los disturbios o de la violencia política contribuyen a tender un puente simbólico entre los delincuentes declarados y quienes emprenden actividades políticas no institucionalizadas como manifestaciones o la propagación de huelgas por motivos políticos. Es difícil distinguir un delincuente independiente de los «extremistas» políticos (Hall y otros, 1978). A veces, también se incluyen en la categoría de elementos antisociales a los«gorrones», que dependen económicamente de las coberturas sociales (Golding y Middleton, 1982), y lo mismo les puede ocurrir a inmigrantes, refugiados o personas ambulantes. Este proceso se denomina «culpar a la víctima» y es una característica corriente de la formación de opinión colectiva, a la que los *media* pueden contribuir significativamente.

Poder mediático: ¿quién se beneficia?

Es prácticamente imposible hacer una valoración útil del nivel en que realmente se producen los efectos postulados por esta rama de la teoría y de la investigación. En primer lugar, los datos sobre contenidos son incompletos, al atañer a unos cuantos *media* en algunos lugares y momentos. En segundo lugar, no se ha demostrado de hecho que los *media* de cualquier país occidental hicieran gala de una ideología coherente, a pesar de haber elementos significativos de coherencia en la selección y omisión de sus contenidos. En tercer lugar, muchos de los procesos mediante los cuales la gente desatiende o se resiste a la propaganda, sobre todo los de uso y percepción selectivos, también se dan aquí como en el caso de las campañas.

No obstante, sería difícil sostener que los *media* sean una fuerza de cambios importantes en la sociedad, o negar que los contenidos populares tengan generalmente una tendencia conformista. También es difícil evitar la conclusión de que los *media*, en cuanto que cautivan la atención, ocupan tiempo y diseminan imágenes de la realidad y de potenciales alternativas, dejan de proporcionar

condiciones favorables para la formación de conciencia e identidad, en los sectores menos favorecidos de la sociedad, y para la organización de una oposición, factores que, en el pasado, resultaron imprescindibles para las reformas sociales radicales.

Los *media* suelen pertenecer o estar bajo el control de intereses comerciales (en general considerables) o del Estado, es decir, los entes que más poder económico y político tienen. La concentración mediática debe seguir aumentando y extendiéndose internacionalmente y sigue siendo totalmente plausible que sus propietarios actúen, a través de sus respectivos *media* e incluso indirectamente, por sus intereses a largo plazo, que incluyen la estabilidad del sistema de mercados mundiales. Como ejemplo citemos a Dreier (1982), que llegó a la conclusión de que los dos periódicos de elite más importantes de Estados Unidos eran también los más integrados en el sistema capitalista y los más propensos a adoptar una perspectiva «liberal-empresarial», o actitud de «capitalismo responsable». Para Dreier, este nivel de control resulta mucho más significativo para el poder que cualquier proceso tendencioso de selección en la sala de redacción.

Hay muchos indicios aparentes de que esta capacidad de control está valorada (por sus poseedores) por encima de su rendimiento económico inmediato, sobre todo por motivos de influencia política y social y de prestigio. De todos modos, no es ningún secreto que la mayoría de los *media* no consideran que sea tarea suya promover cambios fundamentales en el sistema social. Actúan dentro de las disposiciones existentes, compartiendo a menudo un objetivo consensual de mejora social gradual. La opinión de Gans (1979, pág. 68) de que «las noticias no son tan conservadoras ni liberales como reformistas» conserva probablemente toda su vigencia. Los *media* están dedicados a las tareas que ellos mismos se han trazado y a su ideología de actuación como vehículos de mensajes (por ejemplo, sobre escándalos, crisis y males sociales), que pueden servir de impulso para el cambio. Estimulan probablemente mucha actividad, agitación y ansiedad que trastornan el orden existente, dentro de los límites de unos sistemas que tienen cierta capacidad para generar cambios. En última instancia, estas cuestiones giran en torno al dinamismo de las sociedades y de la división del poder social en su seno, asuntos que superan con mucho el ámbito de la teoría mediática.

Efectos sobre otras instituciones sociales

Al desarrollarse, los *media* han logrado, sin duda alguna, dos cosas: desviar tiempo y atención de otras actividades y convertirse en un canal con el que poder alcanzar a más gente y con más información de lo que era posible antes de que existieran los medios de comunicación de masas. Estos hechos tienen implicaciones para cualquier institución que necesite captar la atención pública y comunicarse con el conjunto de la sociedad. Otras instituciones se ven presionadas para que se adapten o respondan de algún modo a los medios de comunicación de masas o para que utilicen canales mediáticos para fines propios. Al hacerlo, es muy probable que cambien sus propias prácticas, sobre todo adaptándose a lo que se ha llamado «lógica mediática» (véase la pág. 406). Según Altheide y Snow (1991, pág. ix): «Hoy día, todas las instituciones sociales son instituciones mediáticas». Como la transición se suele producir de forma gradual, junto con otros tipos de cambios, no se puede evaluar con seguridad la contribución específica de los *media* a los cambios institucionales.

El caso de la política constituye un ejemplo obvio de adaptación al auge de los medios de comunicación de masas, en particular, al hecho de que se hayan convertido en la principal (cuando no la única) fuente de información y de opinión para el público (véanse Blumler, 1970; Seymour-Ure, 1974; Graber, 1976b; Paletz y Entman, 1981; Robinson y Levy, 1986). El reto de las instituciones mediáticas a la política ha revestido diversas formas. La desviación de tiempo de la actividad política a la televisión podría ser una de ellas. Pero aún reviste más importancia la desviación de la atención desde ideologías y fuentes de información políticamente comprometidas y partidistas hacia fuentes mediáticas, más neutrales y menos diferenciadas, en términos políticos, además de más comerciales y orientadas al entretenimiento. Cada vez más, los medios de comunicación de masas parecen «confeccionar la agenda» y definir los problemas políticos, de forma cotidiana aunque rigiéndose por una lógica más objetiva e informativa. Los políticos y partidos políticos tienen que interactuar cada vez más con este flujo de información y lidiar también con un modo más consensual de opinión pública.

Las ideas acerca de la influencia de la «lógica mediática» sobre las instituciones políticas (véase Mazzoleni, 1987) incluyen

las nociones siguientes: las personalidades (líderes) se han vuelto relativamente más importantes; la atención ha sido desviada del ámbito local o regional al nacional; han disminuido las campañas políticas cara a cara; los sondeos han revestido más importancia; los electorados se han vuelto más volátiles (más propensos a cambiar su afiliación); los valores informativos generales han afectado a las actividades de captación de atención de los partidos políticos en sus esfuerzos para acceder a los *media*; se han debilitado los canales de comunicación internos de los partidos; los *media* tienden cada vez más a determinar las condiciones de acceso de los políticos al público; y los «juicios en los *media*» se han convertido en un hecho de la vida pública.

El triunfo de la lógica mediática sobre la lógica política se manifiesta en un mayor interés por las personalidades y en unas elecciones consideradas más como «carreras de caballos» que como ocasiones para exponer asuntos y políticas (Graber, 1976b). Qué duda cabe de que las campañas electorales se han convertido en sucesos hábil y profesionalmente gestionados más afines a la publicidad, las relaciones públicas y el marketing que a la política tradicional. Como siempre, es difícil distinguir los efectos de los *media* de los cambios de mayor ámbito en la sociedad que también afectan a las instituciones políticas y mediáticas, y la causa real de cualquier efecto institucional puede dar pie a mucha controversia.

Resultados de los sucesos

Los motivos que tenían para estudiar el papel de los *media* en los resultados de sucesos sociales significativos, los expusieron de forma convincente Lang y Lang (1981), quienes, siguiendo sus propios consejos, estudiaron el caso Watergate y la caída del presidente Nixon (Lang y Lang, 1983). Otros investigadores (Kraus y otros, 1975) han recomendado el estudio de lo que denominan «sucesos decisivos», elecciones sobre todo, pero también otros acontecimientos significativos para la sociedad. Los *media*, por sí mismos, rara vez inician los cambios de forma independiente, aunque sí proporcionan los canales, los instrumentos y el ámbito para el desarrollo de sucesos en los que intervienen numerosos actores y partes interesadas, que a menudo compiten directamente

entre sí. El principal factor de influencia tal vez no sea el gran público mediático en sí mismo, sino otros grupos de intereses específicos y organizados, o elites o minorías influyentes, etc.

Los *media* proporcionan canales horizontales (entre las elites sobre todo) y verticales para la comunicación en ambas direcciones. La influencia fluye de arriba abajo, y los políticos a menudo consideran los *media* como fuentes de información sobre el estado de ánimo del país. Lang y Lang (1983) observaron que los *media* «ofrecen a los actores políticos una «imagen telescópica» de su apariencia ante los no afiliados». Lo que denominan «público espectador» (refiriéndose al público mediático en general) representa un grupo de referencia significativo para los actores políticos, que a menudo estructuran sus acciones pensando en este «público espectador», lo que forma parte de un proceso de «construcción de coalición».

El tipo de sucesos en los que los *media* desempeñan un papel activo y significativo a medida que se van desarrollando se caracterizará por tener un carácter colectivo y público, un significado histórico y una gran escala temporal en la que puedan interactuar los *media* y los actores principales. Las graves crisis internacionales suelen cumplir estos criterios y cada vez suscita más interés el papel desempeñado por los *media* en sucesos como la caída del muro de Berlín, las crisis del Golfo y la antigua Yugoslavia o las numerosas misiones de ayuda a países del tercer mundo.

También se podrían beneficiar de esta perspectiva de investigación otros sucesos de menor escala temporal o de ámbito más local. Lo mejor sería poder identificar los agentes y actores principales del caso (diferenciándolos de los *media* y del público en general), examinar sus motivos y los instrumentos de que disponen, registrar sus interacciones y la secuencia de sucesos en que intervienen, y valorar la manera en que se informa al público sobre los actores y sucesos. Probablemente no se pueda llegar a una conclusión antes de que se produzca un resultado y que éste pase a la historia. No cabe esperar una valoración sin ambigüedad de la contribución exacta de los medios de comunicación, pero ésta es una tarea imprescindible, si se quiere entender cuáles son los efectos de los *media* en la sociedad.

Media y cambio cultural

Las teorías expuestas en el capítulo 4 postulan varias posibilidades de efectos mediáticos a largo plazo sobre los cambios culturales y no hace falta volver sobre la cuestión. A pesar de la plausibilidad de muchas ideas sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en la cultura, hay pocos indicios de los efectos postulados. Y hasta resulta prácticamente tautológico plantear el problema, puesto que los *media* (en sus definiciones, contenidos y prácticas en torno a ellos) forman ahora una parte integrante de las culturas de las sociedades «modernas». Parece más fácil estudiar el impacto cultural de los *media* occidentales en los países en vías de desarrollo, e incluso sería sensato intentarlo, pero ello supone dificultades de conceptuación y planteamiento de investigación prácticamente insalvables. El problema con que se enfrenta la investigación constituye un ejemplo general de una situación recurrente en la que los significados son construidos en medio de una interacción constante entre la cultura receptora y los mensajes transmitidos por los *media* globales. Podemos intentar hablar de procesos como «globalización», «sincronización cultural» y «homogeneización», pero antes de poder sacar algo en claro de los datos, hay que tener una correcta conceptuación y planteamiento de lo que hay y de qué causa qué (Tomlinson, 1991).

Conclusión

La influencia de los medios de comunicación de masas en los cambios a largo plazo no se podrá medir nunca, porque en ellos se implican procesos interactivos y frecuentemente abiertos. Pero se puede aprender mucho sobre la manera en que los *media* intervienen en los sucesos y los cambios sociales y culturales. La propagación de la influencia de los *media* por toda una gama de procesos institucionales, como la política internacional, el desarrollo, la ayuda de emergencia, el control medioambiental, los negocios y los mercados, hace que esta investigación, por muy inconclusa que sea, tenga una completa pertinencia. Esa investigación exige, así mismo, una actualización y un replanteamiento constantes de la teoría.

15. Conclusión: líneas de desarrollo

La comunicación de masas perdurará

Desde hace unos años, se especula sobre el inminente ocaso de los medios de comunicación de masas (véase, por ejemplo, Maisel, 1973), con motivo, sobre todo, de que los numerosos nuevos *media* a menor escala, de banda estrecha e interactivos los harán parecer, en comparación, cada vez más limitados e inflexibles. Los *media* verdaderamente nuevos se han empezado a desarrollar con fuerza, aunque, hasta ahora, con escaso impacto sobre el *imperio* de los *media* tradicionales. Es demasiado temprano para estar seguros, pero lo más probable es que algunas de las características de los medios de comunicación de masas (mencionadas en la pág. 77) resulten simplemente insustituibles. Las tecnologías y las formas pueden cambiar, pero sólo la comunicación de masas pue-

de satisfacer las exigencias, relativamente estables, de la organización política, social y económica. La política nacional e internacional sigue requiriendo la existencia de maquinarias publicitarias eficientes y de difundidores de información «de masas». La economía mundial todavía depende de la manipulación a gran escala de la demanda mediante gigantescas unidades de producción, tanto de equipos como de contenidos. La convergencia sociocultural a escala global no se debe solamente a los *media*, sino que es una tendencia autónoma que a su vez los apoya como industria multinacional.

Estas conclusiones equivalen a presuponer que los medios de comunicación de masas tal como los conocemos no los rige tanto la tecnología como sus usuarios organizados y propietarios últimos. En cualquier caso, constituyen un argumento de peso a favor de la vigencia duradera de la categoría teórica de «comunicación de masas», aunque sin negar que existan nuevos ámbitos de crecimiento que, de manera más obvia, son el resultado de una verdadera revolución de las comunicaciones. Para estos ámbitos, deben aparecer nuevas ramas de la teoría sobre comunicación que quizás no se relacionen directamente con el campo de la comunicación de masas tal como la retrata este libro.

El futuro de la teoría

Éste no es el lugar para una evaluación crítica de lo que pasa por teoría en relación con la comunicación de masas. Los trabajos teóricos resumidos en esta obra no dejan de ser muy fragmentarios y de calidad variable. En el mejor de los casos, consisten meramente en un planteamiento de muchas cuestiones con alguna generalización empírica, basada en observaciones fragmentarias difícilmente representativas. Gran parte de lo mencionado en esta somera descripción de la teoría no es sino especulativo y también esencialmente normativo: emitir juicios de valores en vez de brindar explicaciones o bases para hacer predicciones. Aun así, no es ni mejor ni peor que la mayoría de las ciencias del comportamiento o la sociología, excepto en términos de su relativa novedad y de la escasez de esfuerzos de investigación referidos a la extensa gama de actividades de los medios de comunicación de masas.

Los motivos de este lento desarrollo teórico son prácticamente los mismos que en otros campos: el carácter esencialmente intersubjetivo de las prácticas y actividades de la comunicación de masas, su multiplicidad y diversidad y el cambio continuo del entorno social en que evolucionan. Una de las características de la teoría de la comunicación de masas, su carácter normativo, podría parecer un inconveniente desde un punto de vista científico, pero no se puede eliminar ni pasar por alto, puesto que se trata de un rasgo intrínseco del fenómeno mediático.

Aun reconociendo todo lo dicho, parece haberse producido una verdadera acumulación de conocimientos y cierta progresión del pensamiento sobre un fenómeno que ha permanecido relativamente constante durante un mucho tiempo. Los conceptos teóricos barajados por la corriente convencional de las ciencias sociales siguen siendo el camino más cómodo para establecer prioridades, dirigir investigaciones y ordenar unos resultados dispares y fragmentarios. Una de las señales de dicho progreso ha sido el creciente grado de cooperación y tolerancia mutua entre los exponentes de los diversos paradigmas, sobre todo los basados en cuantificaciones y mediciones sistemáticas y los basados en interpretaciones y métodos hermenéuticos, descripciones exhaustivas y perspectivas críticas.

No se puede producir una reconciliación plena sobre este último punto, puesto que atañe a los valores fundamentales, pero sí puede haber un acuerdo para diferir, dentro de un marco de referencia común. Donde los investigadores puedan hablar y entenderse entre sí, podrá haber líneas complementarias de investigación de temas de interés común. La disputa entre «culturalistas» y «científico-empíricos» ha generado luz, además de calor, y lo mismo es cierto respecto a los desacuerdos entre investigadores radical-críticos y los funcionalistas conservadores. Rosengren compara las tentativas de reconciliación entre los opuestos teóricos con la búsqueda de una mítica «rosa-tulipán»:

> por mucho que lo anhelen nuestros corazones, nunca veremos la rosa-tulipán. Pero las rosas y los tulipanes pueden crecer y florecer juntos, así como un investigador individual puede alternar entre fases, por ejemplo, de observación particular y métodos más estrictos, y los adeptos de distintas escuelas y tradiciones, inspirarse mutuamente en sus trabajos (1989, pág. 28).

Está en la naturaleza de las cosas, sin embargo, que el cese de hostilidades en un frente no sea sino una señal de que el conflicto se ha interrumpido por un momento o de que se han iniciado hostilidades en otro punto. En este caso concreto, el clima general del pensamiento social no parece haber cambiado hasta el punto de mitigar el ardor del pensamiento radical-crítico o de que se esté confeccionando una nueva agenda. Las referencias que hicimos respecto al pensamiento posmoderno proporcionan pistas sobre la dirección en que van las cosas. Digamos brevemente que parece que estamos entrando en una edad de notable incredulidad en la que se ven socavadas o abandonadas hasta las certezas y los equivalentes de los imperativos morales del racionalismo progresivo. Esta evolución es de lo más importante para un cuerpo teórico (sobre comunicación de masas) que suele tener apartados normativos incluso en sus facetas más empíricas (como el estudio de los efectos mediáticos). De acuerdo con el espíritu del posmodernismo, no se han definido claramente las posiciones de la batalla teórica y amigos y enemigos todavía no han hallado una manera coherente de identificarse mutuamente.

Las múltiples lógicas de la comunicación de masas

Uno de los logros de la teoría ha sido la identificación de varias «lógicas» diferentes, según las cuales se desarrolla de hecho el proceso de la comunicación de masas y éste lo puede analizar un observador independiente. Por lo menos nos hemos librado del supuesto de que debe haber una perspectiva o punto de vista dominante, desde el cual analizar la comunicación de masas (como, por ejemplo, en función del «poder de los *media*» o de la integración o desintegración sociales). El término «lógica» se refiere aquí a un marco de referencia en el que los elementos fenoménicos puedan relacionarse entre sí de forma coherente y en el que se puedan identificar pautas duraderas de acción y pensamiento. Para el observador, esto constituye una guía de la atención selectiva y de la interpretación. Así, cabría denominar y clasificar como sigue las principales «lógicas».

Hay una *lógica industrial*, que ubica los fenómenos mediáticos en el marco más amplio de las instituciones y empresas mediáticas. Podemos interpretar los procesos de producción, selección de contenidos, formación de audiencias e innovación tecnológica a la luz de factores económicos o institucionales. La clave de esta lógica es lo que tiene sentido en unas circunstancias dadas de mercado mediático y en el contexto político y económico general.

La *lógica organizacional* actúa en algunas de estas mismas operaciones de producción y selección, pero dentro de unos límites mucho más estrechos y con otros propósitos. Su clave es el buen funcionamiento de las organizaciones mediáticas, según las convenciones establecidas o tradicionales y los hábitos familiares de una labor en cooperación, que o bien resulta satisfactoria para quienes la realizan o bien se percibe como la mejor manera de lograr los objetivos sectoriales inmediatos.

La *lógica tecnológica* concierne a las capacidades y cualidades percibidas de una tecnología dada para reunir, procesar, producir o transmitir contenidos mediáticos. Su clave radica en lo que cada medio «hace mejor» en cualquiera de las actividades mediáticas normales de la comunicación de masas: informar de la realidad, transmitir información, contar historias, captar la atención, etc. La lógica tecnológica se puede superponer a la lógica organizacional, si bien su ámbito es mayor, puesto que también incluye los aspirantes a comunicadores y las audiencias mediáticas. La consecuencia teórica general de esta lógica es una tendencia al determinismo y al centralismo mediáticos.

La idea de *lógica cultural* es más compleja y difícil de definir con exactitud. Puede referirse en sentido amplio a la cultura de los medios de comunicación de masas, en cuyo caso coincide (o subyace a ellas y las explica) con las características recurrentes de las prácticas mediáticas, por ejemplo, ciertas formas de contar historias o los atractivos para los sentidos de la vista y del oído (sensacionalismo). Son ejemplos de esta faceta de la lógica de la cultura mediática el estrellato, la producción y el reciclaje de famosos de todo tipo y, en el mundo de la publicidad, el conjunto más bien limitado de objetivos y técnicas y los cambiantes estilos y modas. La aplicación de la lógica cultural mediática queda reflejada en la personalización, la inmediación y la novedad. Otra faceta de la lógica cultural se deriva de la cultura de la sociedad o de los destinatarios de los mensajes. Las audiencias definidas socialmente y

en función de la cultura o subcultura de gustos proporcionan la clave de la coherencia y de una dirección alternativa de análisis.

Algunos de estos puntos se superponen a la *lógica política*, que se refiere sobre todo a las demandas que unos intereses poderosos y organizados plantean a los *media*, tanto dentro como fuera de las instituciones políticas formales. La lógica política pretende aprovechar los *media* para lograr los fines propios de los aspirantes a cargos y de los que tienen el poder. Esto implica, a veces, intentar imponer un control democrático (por ejemplo, en cuanto a la cultura o al servicio al sistema político) desviando ocasionalmente los *media* hacia los objetivos estratégicos o económicos de una sociedad. En general, la lógica política actúa en contra de la autonomía de los medios de comunicación de masas, por mucho que se invoque el elevado principio de la libertad de prensa.

Y finalmente está la *lógica informativa*, que se aplica a los medios de comunicación de masas en algunas de sus actividades (menos a las «noticias» que a funciones informativas más básicas, como las cotizaciones bursátiles, los resultados deportivos, los partes meteorológicos, los comunicados públicos y las ofertas de empleo). Esta visión de los *media* está vinculada a una definición de la comunicación como «transferencia de información» e implica los criterios de eficiencia que se puedan aplicar. Muchos *media* especializados operan principalmente según este modelo, que también interviene en las percepciones públicas de los medios de comunicación de masas, incluso cuando no logran estar a la altura de las expectativas.

Aunque se pueden analizar por separado, en realidad estas lógicas operan conjunta y competitivamente. Lo que antes mencionamos como «lógica mediática», por ejemplo, se refiere a una combinación de elementos provenientes de las lógicas tecnológica, organizacional y cultural. La idea de una lógica directriz es sobre todo una herramienta de análisis, pero también contribuye a esclarecer la diversidad de propósitos y prácticas que intervienen en este complejo fenómeno. Así mismo, abre nuevas vías alternativas para la exploración teórica.

Los *media* como máquinas (defectuosas) de significados

Una de las consecuencias menos ambiguas de los paradigmas revisados o alternativos es la conclusión de que la comunicación de masas consiste esencialmente en la asignación y obtención de significados, aunque los resultados varíen considerable e imprevisiblemente. Esta falta de eficiencia surge en parte de la multiplicidad de propósitos que cumplen los medios de comunicación de masas, aunque también se deba a la ausencia de significados fijos o unitarios en cualquier «texto» o «mensaje» mediáticos, independientemente de la intención del emisor, o de su configuración por las normas del lenguaje y del discurso. Cabe intentar, para determinados fines concretos, «descodificar» la dirección probable de las intenciones o efectos de los contenidos mediáticos, pero no hay ninguna vía «científica» hacia resultados objetivos de las descodificaciones. De este tipo de investigación no se pueden sacar conclusiones firmes sobre productores, audiencias o efectos eventuales. Esta incertidumbre surge, fundamentalmente, de la naturaleza en esencia creativa, interactiva y abierta de la comunicación, cuyos resultados significativos son siempre negociados e imprevisibles.

A pesar del innegable «poder personal del lector», muchos indicios confirman que las «lecturas» de las audiencias suelen seguir líneas de interpretación convencionales y previsibles y que los géneros mediáticos familiares, como las noticias o las series de televisión, se «leen», la mitad de las veces, más o menos como se pretendía. Los contenidos mediáticos y los actos habituales de los *media* tienen significados múltiples —hay comunidades interpretativas alternativas—, pero muchos géneros mediáticos son comprendidos la mayoría de las veces por la mayoría de sus receptores de maneras previsibles; y muchos de sus significados son denotativos e inequívocos. El texto contiene un poder que sería absurdo ignorar.

Dominios de significado

Está claro que no hay una respuesta general a las cuestiones sobre la construcción de significado, pero la teoría y la investiga-

ción mediáticas han señalado varios elementos, en un marco de referencia de mayor ámbito, de significados sociales y personales, en el que los *media* cumplen una función importante. Cabe describir estos elementos en función de varias dimensiones u oposiciones recurrentes que ayudan a contestar a las preguntas: ¿qué significados? y ¿significados para qué? Los apartados siguientes proporcionan una guía provisional de temas que implican tanto una provisión como una búsqueda de significados. Identifican, de manera muy general, los temas y dominios de significado en los que operan los medios de comunicación de masas para los individuos y las grandes colectividades.

Significación. Los *media* dan pistas sobre lo que es más o menos importante, relevante o pertinente en muchos contextos distintos, desde la vida sexual personal hasta la política mundial. La vida cotidiana ya es problemática sin disponer de algunas respuestas a cuestiones así.

Realidad y contextos de la vida real. Ésta es la dimensión en que se oponen la realidad y la fantasía, los hechos y la ficción, la verdad y la falsedad. La cuestión fundamental suele radicar en el corazón de los lenguajes y géneros mediáticos e, inicialmente, contribuye a estructurar gran parte de la respuesta, lo que no equivale a presuponer que haya una respuesta absoluta en cuanto a la «realidad» de los textos o interpretaciones.

Espacio público y espacio privado. Decir que los *media* operan en la esfera pública equivale a privilegiar un ámbito de significados en el que los medios de comunicación de masas ya tienen un gran peso. Es probable que busquemos en los *media* una guía de las definiciones y significados públicos más corrientemente compartidos o aceptados. No obstante, también cabe postular que los *media* disuelven cada vez más las distinciones convencionales entre espacio privado y espacio público en la vida social. Sigue habiendo una noción general de que hay una frontera que separa los ámbitos personal, doméstico y privado de lo que está a la vista y pertenece a la esfera pública. Éste es otro punto clave que cabe definir, en el que la comunicación de masas desempeña un papel.

Identidad. La amplísima cuestión de la identidad social y cultural —quién y qué somos y cómo nos diferenciamos de los demás— subyace a muchas cuestiones sobre la construcción de significados por los *media*. Éstos reflejan y consolidan muchos marcadores convencionales y sistemas de fronteras referidos a sexos, clase social, procedencia étnica, religión, nacionalidad, subcultura, etc. Así mismo, los *media* hacen mucho para socavar límites respaldados por las circunstancias u otras instituciones. De los mensajes mediáticos también cabe extraer alternativas o apoyo a definiciones de identidad elegidas.

Espacio y ubicación. Afín a la identidad aunque independiente de ella, está la cuestión de la ubicación. Muchas pistas relacionadas con el lugar intervienen en la estructuración de los significados mediáticos. Es frecuente que tanto la ficción como las noticias sólo se puedan entender respondiendo a la pregunta «¿dónde?». Los mismos *media* se suelen encontrar en un punto de origen específico y están pensados para una audiencia territorialmente ubicada en un país, región o ciudad (aunque quizás cada vez menos). Muchos contenidos proporcionan respuestas implícitas sobre cómo es aquí en comparación con allá, sobre lo cercano en comparación con lo lejano. La internacionalización de los *media* puede enturbiar el mensaje y socavar el localismo de los significados, aunque también conduce a un suministro más abundante de significados referidos al lugar (Gould y otros, 1984).

Tiempo. Una serie de observaciones muy parecidas atañe a la cuestión del tiempo, ya que muchos contenidos mediáticos cobran sentido en función del presente y del pasado, de la actualidad y de la historia, de lo que se recuerde y de lo que ocurra, o se prevé que ocurra, en el futuro. Se ha dicho de los *media* que representan una memoria colectiva: recuerdos, sobre todo, del pasado pertinente como pueblo, cultura o sociedad. El mismo ritmo de toda la producción y difusión mediáticas lo rige el tiempo, en función de los ciclos —diarios, semanales, estacionales o históricos— de los sucesos, factor de por sí influyente en la obtención de significado.

Todos estos aspectos figuran en las teorías examinadas en este libro; se vuelven a mencionar aquí para dar una idea de la tre-

menda abundancia de líneas de desarrollo teórico que apenas se han seguido de manera sistemática. Estos caminos serán más fáciles de recorrer si se rechaza la noción de significado codificado fijo y objetivo, aunque todavía exigen que se tenga en cuenta el texto y el contexto de producción.

Poder, influencia y efectos

¿Los tienen los media*?*

Por motivos que ya hemos esclarecido, la mayoría de las preguntas directas sobre «el poder de los *media*» o bien no tiene sentido o no tienen respuesta. No por ello resulta el tema menos importante, sino que debe ser abordado indirectamente. Está muy claro que, en todas partes, los *media* dependen del resto de la sociedad, que son reactivos a impulsos más fundamentales y que están subordinados a las fuentes del verdadero poder económico y político. No cabe esperar, en ningún lugar, que los *media* ejerzan un poder directo en su propio interés, en ámbitos que no sean la captación de atención, la comunicación, información y entretenimiento o su rentabilidad. El principio de la libertad de expresión legitima, efectivamente, la expresión de oposición, crítica y defensa de las alternativas, pero éstas son cuestiones que se abordan mejor en el apartado de «influencia». Todas las consecuencias son el resultado de otras circunstancias que los *media* no controlan. Así mismo, incluso el «poder» de influir en los comportamientos de los consumidores mediante la publicidad depende, en última instancia, de los mismos consumidores.

¿De qué lado están los media*?*

El concepto de poder mediático queda abierto a diversas definiciones. A menudo se utiliza para referirse a su eficiencia en la consecución de determinado objetivo afín al poder, como la persuasión, la movilización o la información. La teoría mediática de la tradición conductista tiene mucho que decir de las condiciones de actuación eficiente en estos aspectos. Tanto los datos como la teoría respaldan la visión de que los *media* pueden lograr, y lo-

gran, objetivos muy concretos y que pueden ser eficientes para un propósito dado, aunque dentro de límites muy estrictos. Otra formulación del concepto de poder, más propio de la tradición social-estructuralista, aborda la cuestión: ¿de *quién* es el poder que los *media* pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría (y de los hechos) parece confirmar la visión de que los *media* tienden, por omisión o comisión, a servir a los intereses de quienes ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los *media* para sus fines.

Ello no es decir simplemente que el poder de los *media* sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los *media* no constituyen, de por sí, una fuente independiente de poder y que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los *media* establecidos suelen respaldar las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los *media* les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes.

Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los *media* dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los *media*, y con toda seguridad, a corto plazo. Los *media* son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar «propaganda».

Fama y celebridad

Vendría más al caso el hecho de que los *media* disfrutan prácticamente de un monopolio sobre otro bien que suele ser condi-

ción necesaria para el ejercicio efectivo del poder: la de la atención, fama y celebridad en el conjunto de la sociedad. Aunque los *media* no sean agentes completamente libres en este aspecto —de hecho, sus audiencias son las que suministran este bien vital— sí tienen los instrumentos y el saber para proporcionar y señalar la estima pública para la mayoría de los fines prácticos, al menos a corto plazo. No obstante, la fama es un bien finito (sólo existe una cantidad dada que se va diluyendo; véase el modelo publicitario en la pág. 98) y es objeto de una intensa competencia entre los *media* y entre los aspirantes a famosos. Una manera de incrementar la cantidad disponible consiste en convertir la fama en infamia, como cuando una figura destacada o popular cae en desgracia. Los límites los sigue poniendo la cantidad de atención pública (expresada en tiempo), que no es elástica.

Tratar la celebridad suele ser una cuestión de interés mutuo, puesto que los *media* también han de proporcionar a sus audiencias imágenes de celebridad. La fama y la celebridad suelen depender de un sistema de significados de mayor ámbito, que se desarrolló con el tiempo y que los medios de comunicación de masas ni crearon ni pueden controlar completamente. También depende de las redes y jerarquías sociales de la sociedad y de procesos interpersonales de discurso, rumores y cotilleo. En ciertos círculos, el reconocimiento mediático no supone una condición necesaria para la celebridad. Pero el ámbito del control por los *media* se está ampliando, hecho que conlleva un colapso de las distintas categorías de fama por determinados logros y la aparición de la noción de «fama por ser famoso». Mientras los famosos necesitan cada vez más a los *media*, éstos constantemente necesitan a aquéllos a fin de llamar la atención y certificar su propia importancia. Sin famosos o celebridades artísticas, tampoco habría *fans* devotos suyos. Estas cuestiones constituyen un ámbito muy amplio para el desarrollo teórico.

Cuestiones de cultura

Puesto que la cultura lo es todo, este apartado sólo puede ser muy corto, o extenderse indefinidamente. La teoría de la comunicación de masas ha hecho gala de la sana capacidad de ampliar su

ámbito hasta abarcar muchos aspectos de la cultura, sobre todo sus vínculos con la vida cotidiana, además de plantear la cuestión infinitamente compleja de la naturaleza de la «cultura mediática». La teoría mediática se ha beneficiado de la labor de los teóricos culturales, que colonizaron un otrora reducido territorio, lindante con la psicología, la sociología y la política. Aun así, sigue habiendo muchas zonas fronterizas conflictivas, entre ellas la cuestión de la *calidad cultural* intrínseca, noción que antes respaldaban activamente las tradiciones humanísticas, pero que ahora ha sido cuestionada por los partidarios del nuevo populismo, los subculturalistas, los relativistas de todas las tendencias y los exponentes de la teoría cultural posmoderna. Las cuestiones fundamentales seguirán siendo objeto de debate, aunque sólo fuera por su pertinencia en las decisiones de las políticas culturales mediáticas. La cuestión de la *identidad cultural* y de la pertinencia de los *media* en cuanto a sus numerosas manifestaciones seguirá siendo durante tiempo una cuestión esencial, que no ha recibido toda la atención analítica que merece.

En cuanto a la teoría de la *sociedad de la información*, de por sí presa de cierto desasosiego, se plantean varias cuestiones culturales, prácticamente sin explorar, pertinentes para la teoría mediática. Hasta ahora se ha definido la sociedad de la información en función, sobre todo, de aspectos tecnológicos, económicos y sociológicos. Según parece, se ha ignorado su *dimensión* cultural, aunque el pensamiento posmoderno sea una de las principales formas en que se está explorando. De existir una «cultura de la información» reconocible como tal, los medios de comunicación de masas constituirán necesariamente un importante elemento suyo, además de añadir su influencia.

Si vemos en la cultura algo que incluya ciertos contenidos simbólicos, entonces son los *media* quienes llenan de imágenes y sonidos la mayor parte del espacio cultural. Cuando la noción de cultura se refiere a las prácticas sociales, los *media* y la tecnología de comunicación son claramente influyentes. Cuando cultura se refiere a una mentalidad, los medios de comunicación de masas parecen promover actitudes tanto de «modernidad» como «posmodernas». También refuerzan la fe en la ciencia y la técnica y una creencia (aunque ilusoria) en el poder de controlar la realidad mediante manipulaciones simbólicas. Si no control, ofrecen esca-

patorias o sustitutos simbólicos (véase «realidad virtual»). Muchos de los fundamentos de la sociedad de la información (incluida la fe en los sistemas expertos; Giddens, 1991) dependen de los *media* para el sostenimiento de esta convicción. Se abre un campo muy extenso cuya exploración requerirá probablemente instrumentos de cartografía y análisis mejores que los aportados por los teóricos culturales, que fueron sus primeros colonizadores.

Últimas palabras

Si la comunicación de masas, como proceso, ha de perdurar, obviamente lo harán las instituciones que la llevan a cabo. Éstas están experimentando cambios continuos y profundos por los motivos que hemos descrito, sobre todo los cambios tecnológicos, puesto que modifican tanto lo que es posible como lo que es rentable. La teoría de las instituciones mediáticas es todavía relativamente primitiva y ofrece extensas posibilidades de desarrollo basadas en los conceptos y modos de análisis existentes, que a grandes rasgos corresponden a las lógicas que hemos examinado. Nos guste o no, la comunicación de masas está vivita y coleando y queda mucho trabajo por hacer en el taller de la teoría.

Bibliografía

Adams, W. C. y Schreibman, F. (comps.) (1978), *Television Networks: Issues in Content Research*, Washington, DC, George Washington University.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1972), «The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception», en *The Dialectic of Enlightenment*, Nueva York , Herder and Herder.

Alali, A. O. y Eke, K. K. (comps.) (1991), *Media Coverage of Television*, Newbury Park, CA, y Londres, Sage Publications.

Alasuutari, P. (1992), «"I'm ashamed to admit it but I have watched *Dallas*": The Moral Hierachy of Television Programmes», *Media, Culture and Society*, vol. 14, nº 1, págs. 561-582.

Allen, I. L. (1977), «Social Integration as an Organizing Principle», en G. Gerbner (comp.), *Mass Media Policies in Changing Cultures*, Nueva York, Wiley, págs. 235-250.