

1

EL SENTIDO DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1. Tipos de conocimiento

Hablar de Teoría de la Comunicación parece suponer, implícitamente, que existe una teoría unificada sobre los fenómenos comunicativos (acciones o interacciones comunicativas), cosa que es errónea dado que existen multitud de perspectivas, distintos objetos de estudio y diferentes unidades de análisis sobre los que dirigir los esfuerzos de la investigación, como se pondrá de manifiesto en esta obra. A este respecto resulta necesario señalar que se puede hablar en singular de una ciencia de la comunicación social, pero no de una teoría de la comunicación social. Por teoría se entiende “un grupo de leyes o principios generales interrelacionados entre sí (hipótesis que se han verificado en repetidas ocasiones) que versan sobre algún aspecto de la realidad. La función de la teoría es explicar, predecir y describir relaciones sistémicas entre los hechos [...]. Mientras que sí podemos hablar de una ciencia de la comunicación, no es apropiado referirse a una teoría de la comunicación de masas [...]. Con frecuencia hay teorías que compiten en un campo, ofreciendo explicaciones alternativas para comprender el mismo fenómeno. Todas estas teorías, tomadas conjuntamente y formando un banco de conocimiento acumulado, se pueden referir como la ciencia de ese campo” (Tan, 1985: 14).

McQuail (2000) advierte que pueden manifestarse al menos cuatro tipos de teorías (a partir de este momento se utilizará el término conocimiento para reservar el concepto de teoría al cuarto de los supuestos de los que habla McQuail) relativas a los fenómenos comunicativos. Para aclarar mejor las diferencias entre cada una de las categorías se tomarán como ejemplo las posibles definiciones que del término noticia se pueden ofrecer desde los cuatro enfoques.

En primer lugar, podríamos hablar de un saber operativo, que engloba los conocimientos de carácter eminentemente práctico, y que es interiorizado por los propios profesionales de los medios. Ofrece orientaciones sobre el funcionamiento de los medios y se nutre de ideas relacionadas con el desempeño profesional y las normas más o menos explícitas que gobiernan la labor de los que están integrados en los diversos medios. Un ejemplo de este tipo de conocimiento serían los libros de estilo. En nuestro caso el *Libro de estilo de Telemadrid* dice: noticia “es aquella información de actualidad presentada y explicada esencialmente por medio de imágenes a la que se añade un texto leído por el locutor, voces en *off*, declaraciones, material de archivo si es preciso, fotografías e imágenes compuestas por ordenador (infografía), así como otros recursos de posproducción” (1993: 63). Un segundo tipo de conocimientos son las teorías de carácter normativo, que se centran en cómo deben operar los medios; desempeñan un papel destacado en las funciones que adoptan los medios como instituciones. En este caso se encontraría la legislación sobre medios, los textos sobre políticas de comunicación o los códigos deontológicos. Así, el Código europeo de deontología del periodismo de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa, aprobado en 1993, afirma que “el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”.

También se podría hablar del sentido común, que remite al conocimiento que todo el mundo posee gracias a que, al interactuar con los medios, se llega a adquirir una información sobre cuestiones relacionadas con los medios y la comunicación. Como muestra de este tipo de saber se encontraría el reconocimiento de géneros y formatos de los medios que todo individuo, como consumidor de contenidos mediáticos, puede realizar sin grandes dificultades.

Y finalmente, deberíamos hablar de una teoría científico social que se preocupa por analizar sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social. Cuando hablamos de teorías de la comunicación nos estamos refiriendo a un cuerpo de conocimientos que se asienta en un análisis científico social del objeto de la comunicación. Es decir, se trata de reflexionar con el apoyo de teorías científicas sobre las acciones o interacciones comunicativas. En el ejemplo que se está utilizando, una definición desde la investigación sería la siguiente: “Las noticias no son un producto neutral. Las noticias de televisión son un artificio cultural; son una secuencia de mensajes manufacturados socialmente, que contienen muchas de las actitudes culturalmente dominantes en nuestra sociedad” (*More bad news*, 1980). No obstante la diferenciación, son evidentes las relaciones entre unos tipos de conocimientos y otros, como se observa en la figura 1.1 (se desarrollará este supuesto en los ejercicios correspondientes a este capítulo).

A partir de este momento, el manual se centrará casi exclusivamente en las teorías científicas sobre la interacción comunicativa a través de los medios de comunicación social como objeto de estudio. Antes de avanzar más en su descripción, en el

siguiente apartado se ofrece un repaso por la historia de la investigación de la comunicación social o mediática, de modo que desde este momento se muestre claramente cómo se ha formado el mapa de conocimientos que han determinado el corpus teórico de la disciplina. En la segunda y la tercera partes del libro se profundizará sobre las cuestiones que ahora se apuntan.

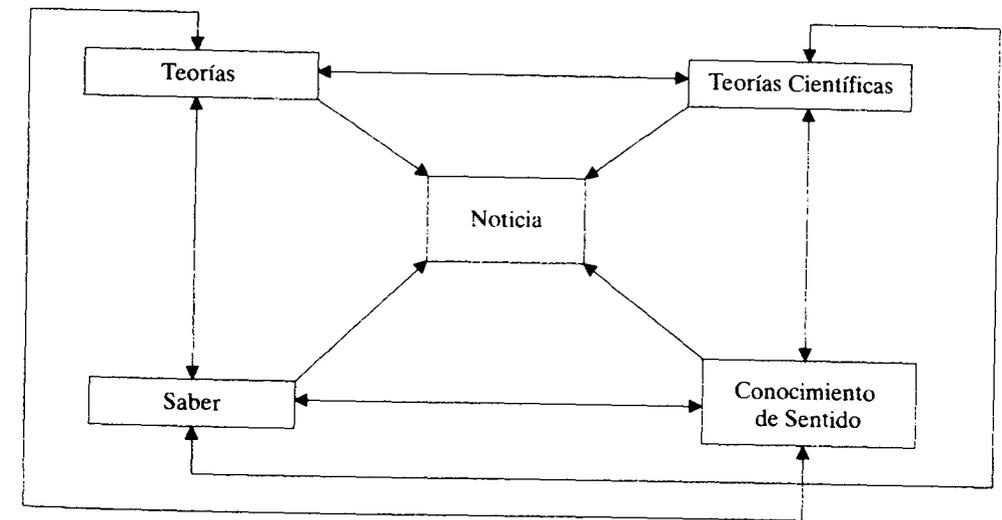


Figura 1.1. Relaciones entre distintos tipos de conocimiento.

1.2. La construcción de la disciplina

1.2.1. Los paradigmas de la investigación en comunicación

Es ya un lugar común señalar que la ciencia de la comunicación constituye un campo de investigación desorganizado, inmaduro, fragmentado..., pero casi todas estas críticas apuntan a que el origen del problema está en la naturaleza interdisciplinar de la investigación que requieren los fenómenos comunicativos. No obstante, estas características no deben oscurecer el hecho de que la investigación en comunicación ha progresado, aunque lentamente, como lo han hecho otras disciplinas de las ciencias sociales. Se avanza ya que la apuesta para el progreso de las teorías de la comunicación parece radicar en el establecimiento de un marco multidisciplinar integrador. Para ello es conveniente considerar los debates y reflexiones sobre la investigación en comunicación como campo científico, pues permiten evaluar el desarrollo teórico y metodológico conjunto de la disciplina, y superar la fragmentación que resulta

de considerar separadamente cada escuela. De esta forma, se podrá emitir un juicio más ajustado sobre el progreso experimentado por la investigación en comunicación desde los esquemas más simples hasta la complejidad actual.

El recorrido por las diferentes escuelas, teorías o simples aproximaciones al estudio de la comunicación social pone de manifiesto a primera vista la variedad de enfoques diferentes e incluso a veces la falta de acuerdo sobre el propio objeto de estudio. Tradicionalmente se ha aceptado la periodización de la historia de la disciplina en tres etapas: una primera que abarcaría hasta los años treinta, a la que siguen un par de décadas protagonizadas por dos paradigmas enfrentados y que desembocará en la etapa actual que comienza a finales de los años sesenta (Curran, Gurevitch y Woollacot, 1982; Hall, 1982). Sin embargo, hoy esta visión lineal parece poco apropiada para describir tanto las teorías clásicas como las actuales corrientes que recuperan perspectivas tradicionales adaptándolas a las nuevas realidades. Así, Mauro Wolf contrapone la reconstrucción por ciclos frente a la reconstrucción por coexistencia a la hora de considerar la historia de la investigación sobre los efectos (Wolf, 2001). Aquí se presenta una ordenación basada en paradigmas, es decir, en los modelos básicos que los investigadores proponen sobre el proceso de la comunicación social. Un paradigma puede incluir más de una teoría, más de una representación del objeto de estudio y por lo tanto diferentes métodos de investigación. Adoptando este criterio se ofrece una imagen más comprensible del desarrollo de las teorías de la comunicación social, de modo que los árboles no impidan ver el bosque. En el cuadro 1.1 aparecen los paradigmas y las teorías que los integran.

La primera representación sobre el proceso de la comunicación mediática se caracteriza por lo que se denomina tradicionalmente el modelo de la transmisión de información y, más recientemente, el “paradigma emisor-mensaje-receptor” (Denzin, 1992: 115-116) o la investigación centrada en el mensaje (Krippendorff, 1993). Temporalmente se desarrolla desde las primeras décadas del siglo XX hasta los años sesenta. Se caracteriza por entender el proceso de la comunicación de manera lineal, de modo que se establece una relación en la que el mensaje recibido es igual al mensaje enviado, es decir, existe correlación entre los rasgos distintivos del mensaje y los efectos que producirá en la audiencia. Se acostumbra a encuadrar dentro de esta categoría a la llamada investigación administrativa (Estructural-Funcionalismo), pero como se ha señalado es cada vez más habitual incluir en ella tanto al Pragmatismo y la Escuela de Chicago (Interaccionismo Simbólico) como a la Escuela de Frankfurt. Así, Denzin en su revisión sobre las primeras aportaciones al estudio de los medios del Interaccionismo Simbólico y de la Escuela de Frankfurt afirma, citando a Carey, que se trata de modelos en los cuales los efectos se producen unilateralmente sin tener en cuenta los condicionantes culturales de la audiencia sobre la que actúan los medios (Denzin, 1992). También Kellner sugiere una idea similar cuando sostiene que la Teoría Crítica otorga a los medios de comunicación la función de reproducir la ideología de las clases dominantes a través de unos contenidos –la cultura de masas– que son recibidos por los individuos de forma pasiva y asumiendo los patrones culturales presentes en dichos contenidos (Kellner, 1995). Rosen-

gren (1989) afirma que las divergencias entre planteamientos no esconden que, tanto la investigación administrativa como la Teoría Crítica, se caracterizan por ser igualmente instrumentales. Curran, Gurevitch y Woollacot (1982) admiten que mientras las dos tradiciones son, en algún modo, irreconciliables, no están divididas en el debate sobre la influencia de los medios.

CUADRO 1.1. Paradigmas de la investigación en comunicación

Paradigma	Teorías, escuelas y autores
Transmisión de información	<ul style="list-style-type: none"> – Teoría de Sociedad de Masas – Pragmatismo-Escuela de Chicago-Interaccionismo simbólico – Mass Communication Research (Estructural Funcionalismo-Teoría Matemática de la Información) – Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt
Audiencia activa	<ul style="list-style-type: none"> – Renovación de la Mass Communicatio Research (Usos y Gratificaciones, Teoría del Cultivo) – Teoría del Medio (Marshall McLuhan, Harold Innis) – Estudios culturales – Estructuralismo – Semiótica
Paradigma integrado	<ul style="list-style-type: none"> – Semiótica social de la Comunicación de Klaus Jensen – La mediatización de la cultura de John B. Thompson – Estudio de la cultura mediática de Douglas Kellner – Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas
Teorías posmodernas	<ul style="list-style-type: none"> – Estudios Culturales – Postestructuralismo – Interaccionismo Simbólico en Norman Denzin

Esta nueva visión no sostiene que no existan diferencias entre las tres corrientes –Interaccionismo Simbólico, Mass Communication Research y Teoría Crítica–, muy al contrario dieron lugar a planteamientos teóricos, metodológicos y políticos opuestos. Lo que se resalta es la coincidencia en la representación del modelo sobre el proceso de la comunicación desde el que abordan la investigación de los fenómenos comunicativos. Ahora se apuntan esquemáticamente las diferencias esenciales sobre las que se profundizará en el capítulo 4:

- Teóricamente, la Teoría Crítica prefiere el enfoque holístico frente a la tradición funcionalista que acomete la investigación desde las denominadas teorías

de rango medio, que promueven la segmentación del proceso de la comunicación (emisor, mensaje, canal, audiencias y efectos) y su estudio sin tomar en cuenta el contexto histórico en el que se produce.

- Respecto al objeto de estudio, los representantes de la Escuela de Frankfurt reflexionarán sobre la ideología y la dominación cultural, mientras que los funcionalistas se preocuparán por la efectividad de los mensajes en el cambio de actitudes y comportamientos.
- Metodológicamente, la teoría de la comunicación funcionalista se decanta por los métodos cuantitativos (análisis de contenido, encuesta, experimento) influenciada por el empiricismo y el positivismo. La investigación desde el Interaccionismo Simbólico y la Teoría Crítica es de tipo cualitativo.
- Por último, subyace en las tres corrientes una diferente forma de entender los medios dentro de la sociedad y el papel del investigador. El Interaccionismo Simbólico de la Escuela de Chicago se preocupaba por el daño moral que los medios, especialmente el cine, podrían producir en la formación de los adolescentes, o por los perjuicios que la prensa pudiera ocasionar al sistema democrático a través de su influencia en la opinión pública, pero siempre desde una perspectiva más o menos conservadora. A la Teoría Crítica, por su parte, le inquietaba que los medios sirvieran a los intereses de la clase poderosa al consolidar la ideología dominante. Por ello, entienden que la investigación debe poner de manifiesto este hecho y tomar una postura política crítica. Los funcionalistas –al depender de subvenciones de las instituciones políticas y las organizaciones económicas, pero también por el carácter conservador de la sociología funcionalista– colocaron en un segundo plano las implicaciones políticas o sociales de la investigación para centrarse en la mejora de los sistemas de transmisión de mensajes de modo que se garantizara el efecto deseado.

A partir de los años sesenta se estrena una revisión de los planteamientos anteriores y se puede afirmar que aparece un nuevo paradigma. Tanto la Mass Communication Research funcionalista como las corrientes críticas cambiarán la forma de entender el proceso de la comunicación, de tal forma que la creencia de que el mensaje recibido es idéntico al mensaje enviado, es decir, que los efectos están inscritos en el contenido, dejará de ser el punto central de la investigación del proceso comunicativo. Evidentemente, el emisor elabora los mensajes –los codifica–, pero de ahí no se deriva directamente que consiga los efectos perseguidos. La audiencia asume un papel activo, al decodificar los contenidos de los medios dentro de un contexto social, cultural e ideológico particular. Los principales puntos de divergencia de estos modelos respecto a los clásicos pueden resumirse en tres argumentos: *a)* la audiencia adquiere un papel activo en la atribución de significado, *b)* los mensajes son polisémicos, son textos abiertos a múltiples interpretaciones o decodificaciones y *c)* el proceso de la comunicación no es unidireccional (Mannetti, 1995; Morley, 1998). El nuevo paradigma se manifestó en diferentes enfoques teóricos que se resumen a continuación.

La teoría de la comunicación funcionalista se contagiará del declive de la teoría sociológica que le daba cobijo, y perderá su posición de dominio frente a la alternativa representada por las corrientes críticas, ahora representadas principalmente por los Estudios Culturales en Europa y en Estados Unidos con la aparición de las obras de algunos autores discrepantes con el modelo de la transmisión como McLuhan, Carey o Fiske. Stuart Hall ha caracterizado la crisis del esquema norteamericano como la imposibilidad de éste para elaborar: *a)* una teoría social general, *b)* una teoría del desarrollo cultural y *c)* un modelo histórico de las formaciones sociales (Hall, 1989). El primer indicio de la necesidad de un cambio en el paradigma dominante se encuentra en la publicación del artículo de Bernald Berelson (1959) en el que pronosticaba que la investigación en comunicación estaba agotada (Schramm, 1983). Eliu Katz afirma que en primer lugar se produjo una redefinición de los ámbitos tradicionales de la Mass Communication Research, los efectos y el análisis de contenido (Katz, 1983), a la que se une la reconsideración de la naturaleza y funciones de la audiencia de los medios.

- En el estudio de los efectos se sustituyó el interés del efecto limitado y a corto plazo por el estudio de los cambios de opiniones y actitudes a largo plazo. Se produjo el reconocimiento del poder de los medios, que ha tenido consecuencias muy destacadas; por ejemplo, la necesidad de tomar en cuenta en la investigación todo el proceso comunicativo, dada una cierta incapacidad del modelo centrado en los efectos para explicar el poder de los medios. También contribuyó el desarrollo teórico de disciplinas fuera de la investigación de la comunicación que se han aplicado a las organizaciones de los medios y las prácticas y proceso de producción de contenidos, el incremento de la influencia de la teoría neomarxista a través de la economía política de los medios y el papel de los medios en la política norteamericana. El foco de atención de la investigación en comunicación ha pasado de los efectos a las consecuencias de las operaciones que los medios realizan cuando configuran la realidad.
- Respecto a los contenidos, por influencia de la semiótica y de las humanidades, se tomó en consideración el estudio de los géneros.
- Respecto a las audiencias, la perspectiva de Usos y Gratificaciones puso de manifiesto que los individuos se enfrentan al contenido de los medios de una manera activa según sus necesidades.

La tradición crítica neomarxista también revisó los planteamientos iniciales a través de lo que ha venido a llamarse “nuevo revisionismo” (Curran, 1998) o paradigma interpretativo (Blumler, 1985). Desde los Estudios Culturales se ha planteado un modelo del proceso de la comunicación centrado en la audiencia y en la recepción que parte también de la idea de la construcción del sentido. Stuart Hall establece dos momentos en este proceso. Durante la producción de los textos, o codificación, los emisores emplean unos códigos para conseguir el mantenimien-

to del orden hegemónico. Pero no presuponen una lectura o interpretación única de los textos, sino que ofrecen unos significados preferidos o dominantes sobre la vida social.

Es interesante señalar que respecto a este paradigma –que focaliza la investigación en el papel activo de las audiencias– se han originado debates entre los representantes de los Estudios Culturales y los seguidores de la Mass Communication Research norteamericana (sobre todo quienes estudian las audiencias desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones) similares a los que se dieron en los años cuarenta entre los funcionalistas y los miembros de la Escuela de Frankfurt.

En la actualidad se detecta la presencia, o al menos la intención de avanzar hacia un nuevo paradigma interesado en la integración teórica, metodológica y de los niveles de análisis. Parece existir desde los años noventa una crítica generalizada hacia el reduccionismo de las teorías anteriores debido a su incapacidad para explicar convenientemente los fenómenos comunicativos. La necesidad de esta revisión tiene su origen en los avances tecnológicos, los cambios en la relación audiencia-medios y el incremento del poder del sector de las comunicaciones en la economía (Lang y Lang, 1993). Para estos autores, la investigación en comunicación debe convertirse en una disciplina que se ocupe de la comunicación como sistema y arroje luz sobre las cuestiones que afectan también a las otras ciencias sociales (Lang y Lang, 1993). Casi todos los autores que se han adentrado en este nuevo camino ofrecen algunas similitudes en sus reflexiones. La primera se centra en el convencimiento de que cualquier teoría sobre los medios de comunicación debe estar relacionada con una teoría social y cultural que le sirva de fundamento y a la que al mismo tiempo pueda contribuir. La segunda tiene que ver con el intento de integrar diferentes esquemas teóricos; por ejemplo, en el caso de John B. Thompson la Teoría Crítica, la hermenéutica y los planteamientos de McLuhan o la combinación de Douglas Kellner de la Teoría Crítica con los Estudios Culturales y el pensamiento posmoderno. Se volverá a insistir sobre la conveniencia de un paradigma integrador en el próximo apartado.

Sin embargo, no puede pasarse por alto que al menos en la última década la investigación en comunicación no está siendo ajena al debate general en las ciencias sociales entre los defensores del paradigma de la modernidad y aquellos que abogan por el enfoque posmoderno. Dicho debate es de enorme importancia para las teorías de la comunicación puesto que decantarse por una u otra opción significa modificar no sólo el modelo sobre el proceso de la comunicación a partir del cual se teoriza, sino la naturaleza misma del marco epistemológico utilizado. Aún es pronto para evaluar cómo afectará esta discusión al desarrollo del conocimiento sobre la comunicación mediática, pero es evidente que la influencia del pensamiento posmoderno se está dejando notar en muchas de las reflexiones teóricas sobre los medios. Por el momento se pueden señalar los siguientes postulados como fundamentos del discurso posmoderno sobre la comunicación social. En primer lugar, una crisis del concepto tradicional de representación definido como la capacidad del investigador para explicar la realidad. Le sigue la sustitución del individuo como ser racio-

nal por un sujeto descentrado. La tercera proposición será la ruptura de la separación entre verdad y poder, de modo que quien detenta la facultad para explicar los fenómenos sociales –en este caso los investigadores de la comunicación– tiene también la capacidad de decir qué es la verdad. Por último, se habla de la negación de la distinción entre el objeto real y su representación simbólica, que se traduce en el término hiperrealidad (Mumby, 1997). Se dedicará el capítulo 6 del libro a este nuevo escenario de las teorías de la comunicación.

1.2.2. La búsqueda de un paradigma integrador

La revista *Journal of Communication* dedicó un monográfico en 1993 a evaluar el desarrollo teórico y metodológico de la disciplina en los diez años que habían transcurrido desde la publicación en 1983 de su primer monográfico sobre el estado de la investigación en comunicación, titulado “The ferment in the field”. El título general elegido fue “The future of the field” y refleja la intención de esbozar los nuevos rumbos de la investigación en comunicación. En la presentación los editores avanzan las características de la disciplina a principios de la década de los noventa: a) la aceptación del pluralismo y la convivencia de enfoques diversos, b) la carencia de un corpus de conocimientos reconocido, que ha provocado la deslegitimación de la disciplina en la academia, c) la escasa influencia sobre la práctica profesional y d) la fragmentación debido a las batallas ideológicas y metodológicas entre corrientes (1993). Sobre estos argumentos girarán la mayoría de las contribuciones del monográfico. Aquí se recogen de manera resumida las tres aportaciones más destacadas.

Eric Rosengren expone en su artículo que la tendencia que se ha consolidado en la década de los ochenta ha sido el renacimiento de la orientación humanística en las ciencias sociales en general y también en la investigación en comunicación. Este proceso se ha reflejado en dos líneas básicas: la vuelta del sujeto como centro de atención de la investigación (sobre todo el papel activo otorgado a las audiencias) y el fortalecimiento de la perspectiva histórica. La nueva situación comporta un tipo de debate diferente, el que Curran (1998) ha denominado nuevo revisionismo (Rosengren, 1993). James Curran presenta las principales modificaciones introducidas en los Estudios Culturales durante la década de los noventa. La primera de ellas hace referencia a uno de los postulados básicos del marxismo, la determinación económica de la cultura. A partir de la obra de Althusser y sobre todo con el auge del posmodernismo, el concepto de ideología dominante perdió vigencia. Y con él, la función asignada a los medios también se ha transformado desde su naturaleza de soporte para la difusión de los discursos de la ideología dominante a un lugar donde confluyen intereses diversos. La evolución queda claramente reflejada en la obra de Stuart Hall. Pero también los miembros más destacados de la economía política crítica –Golding, Murdock y Curran– han adoptado ciertos presupuestos liberales al aceptar que la propiedad económica no es el único condicionante de la cobertura informativa, sino que la ideología de los periodistas o la disponibilidad de las fuen-

tes influyen notablemente. En el ámbito de las audiencias es quizá donde más profunda ha sido la revisión, al otorgarles mayor autonomía. Se ha despojado a la cultura de masas del carácter pesimista que tenía en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. De cualquier forma, Curran concluye matizando la trascendencia de los cambios producidos en la tradición radical, afirmando que existe una continuidad de pensamiento: “Algunos estudiosos de los medios de comunicación –particularmente historiadores y psicólogos sociales– han permanecido inmunes a la efervescencia intelectual que se ha desarrollado a su alrededor y han seguido haciendo el mismo tipo de investigación que siempre han hecho. También ha habido una continuidad de pensamiento subyacente, siguiendo un ritmo evolutivo hacia algunos de los cambios de dirección –aparentemente bruscos– que han tenido lugar. Por ejemplo, los recientes análisis empíricos sobre la recepción tienen una deuda enorme con las formulaciones teóricas de Barthes (1975), Eco (1972) y Hall (1973) a principios de los setenta, además de presentar, como ya hemos visto, afinidades con las investigaciones empíricas de los años cuarenta. De modo similar, el cambio de un paradigma althusseriano a otro gramsciano a finales de los setenta no se trató de una disyunción tan grande como algunos han proclamado posteriormente” (Curran, 1998: 408-409).

La postura de Rosengren respecto al futuro de la disciplina es poco esperanzadora, debido fundamentalmente a la fragmentación y la ausencia de trabajo común entre las diferentes corrientes: “El campo de la investigación en comunicación está salteado por un gran número de charcas de ranas aisladas, que no croan amigablemente entre las charcas” (Rosengren, 1993: 9). La causa de este estado reside en la falta de las condiciones básicas para que exista un crecimiento acumulativo de conocimiento científico. Éstas son una teoría, unos modelos y unos datos empíricos que en rara ocasión encontramos en la investigación en comunicación. Concluye Rosengren destacando la necesidad de que en el futuro se produzcan los procesos de combinación, comparación y confrontación entre perspectivas de manera que se alcance aquella acumulación propia de la ciencia (Rosengren, 1993).

Klaus Krippendorff habla del fin de las teorías clásicas de los efectos limitados y del análisis de contenido, de la explicación del proceso de la comunicación lineal, y del nacimiento de enfoques alternativos que se dejan entrever ya en la teoría de los Usos y Gratificaciones, de la *Agenda Setting*, de la Espiral del Silencio... Las fuentes de la ruptura se relacionan con la asunción de que la realidad no es algo externo al individuo y que el lenguaje no es sólo descriptivo. El constructivismo social ha mostrado que los hechos se crean y reproducen socialmente y ello ha tenido importantes consecuencias para la constitución de una teoría de la comunicación. En una primera aproximación se entiende que un observador independiente puede comparar la realidad con las construcciones que los medios y la gente hacen de ella. En esta corriente se situaría Lippmann, Boorstin (que distingue entre pseudoeventos y realidad), Tuchman y Gitlin. Pero Krippendorff critica que este esquema no considere que las instituciones, las estructuras de dominación y las

ideologías son construcciones hechas por el propio investigador. En el segundo bloque nos encontraríamos autores que enlazan con las teorías del lenguaje de Wittgenstein y argumentan que los fenómenos sociales pueden ser explicados a través de su referencia en el lenguaje. Así, los medios no construyen la realidad sino que ellos se construyen a sí mismos. Por último, los constructivistas radicales asumen que tanto la realidad interna como externa al individuo no se pueden conocer sin la participación de los observadores en la construcción de tal realidad. Las tres aproximaciones aplicadas al estudio de los medios reemplazan el paradigma centrado en el control de los mensajes y de su interpretación por la audiencia y la naturaleza positivista de la investigación. Krippendorff concluye que el movimiento de uno a otro paradigma implica tres consecuencias. Primero, el compromiso de respetar la autonomía cognitiva de los observados y de los observadores científicos, lo cual supone reconocer que el lenguaje, la comunicación y la realidad social existen sólo porque se les reconoce tal existencia. En segundo lugar, los analistas de la comunicación deben comprometerse ellos mismos en una construcción teórica reflexiva. Y tercero, la ética debe impregnar el proceso de investigación (Krippendorff, 1993).

Josua Meyrowitz insiste, en su aportación, sobre una de las cuestiones clave de la historia de la investigación en comunicación: la falta de acuerdo sobre la definición de los conceptos sobre los que se debe fundamentar la teorización, y de entre ellos destaca que no se ha definido qué son los medios de comunicación. El autor afirma que tradicionalmente los medios han sido considerados metafóricamente como vehículos que transportan un contenido y, en consecuencia, la investigación se ha centrado en este elemento del proceso de la comunicación. La segunda metáfora empleada es la del medio como lenguaje y el objeto de investigación es la gramática propia de cada medio, la forma de producción y los elementos expresivos. La tercera imagen de los medios se corresponde con la idea del medio como entorno o contexto. Meyrowitz concluye que el uso de estas tres perspectivas es ejemplo de la fragmentación, pues aunque “analíticamente se pueda separar el proceso mediático en estos tres elementos [...] el hecho es que cualquier uso de los medios incluye las tres dimensiones simultáneamente” (Meyrowitz, 1993: 65).

El resultado de estos debates que más frutos podría aportar al avance de las teorías de la comunicación como disciplina será admitir la necesidad de avanzar hacia un paradigma integrador. Si Kuhn reclamaba que la historia de cualquier campo científico no se debía interpretar linealmente, nuestro caso confirma este argumento plenamente (Kuhn, 1981). En este sentido, la investigación en comunicación, como repertorio de teorías diversas, habrá tenido un desarrollo semejante al de la teoría sociológica, que parece haber encontrado una salida en la integración de teorías (Giner, 1974; Ritzer, 1993). “La Teoría General de la Información se asemeja a una confluencia de remolinos –teorías– que se interfieren, pero mantienen su relativa autonomía formal; se entrelazan unas a las otras como células de una colonia de vorticelas. Ahora bien, al igual que las células biológicas no son simples sino complejas

y no están amontonadas ni yuxtapuestas sin más, las diversas teorías especiales que componen la Teoría General de la Información están entrelazadas constructivamente” (Valbuena, 1984: 59).

Como se ha indicado al comienzo de este apartado, la diversidad no debe impedir ver el conjunto de avances en la recogida de datos y explicación de los fenómenos estudiados. La pregunta a la que se debe contestar para fundamentar esta afirmación es la siguiente: en qué se traduce concretamente el progreso de la disciplina. Para darle respuesta se hace imprescindible dar sentido a la pluralidad de teorías y descubrir si, a pesar de todo: *a)* existen continuidades escondidas tras las discrepancias, es decir, si existen temas comunes a las distintas escuelas, y *b)* los modos de articulación de tales temas en cada perspectiva, es decir, la forma de acercarse a ellos en cada caso (Giner, 1974). Otra de las cuestiones clave de la ciencia de la comunicación multiparadigmática nos conduce hasta la integración de los diferentes niveles de análisis desde los que el investigador puede abordar los fenómenos comunicativos. En el apartado 1.3.3 se acometerán estas cuestiones.

1.3. Delimitación del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación

1.3.1. Los conceptos de comunicación, información y comunicación mediática

Como se ha señalado en el apartado anterior, uno de los motivos de la fragmentación y la discrepancia dentro de la investigación en comunicación reside en el hecho de que aún no se ha definido claramente el objeto de estudio de la disciplina. La dificultad de dicha definición radica básicamente en la amplitud de manifestaciones que abarca el término comunicación y su afín, el de información. Así, la voz comunicación tiene diversas acepciones: *a)* la acción de hacer partícipe a otros de algo, *b)* la interacción entre dos o más personas, *c)* la unión que se establece entre elementos, *d)* los medios a través de los cuales se produce esta unión y, por último, *e)* el mensaje transmitido. El concepto de información contiene una polisemia similar que Gonzalo Abril ha reducido a tres tópicos (como probabilidad de una señal, como contenido proposicional y como institución y práctica social), y apuesta en último término por la tercera acepción –“la información como discurso, como práctica discursiva y como institución de la sociedad moderna”– (Abril, 1997: 33) en un intento de superar el paradigma informacional de la teoría matemática (Abril, 1997). La primera característica de los dos conceptos será pues su amplitud, al constituirse en un fenómeno que penetra cualquier actividad humana, individual o social. De ahí que se ocupen de él disciplinas diversas. La segunda característica, no explicitada en la relación anterior, pero igualmente determinante en su configuración como objeto de estudio, enlaza con sus rápidas transformaciones.

No se debe olvidar tampoco que, además de definir los dos conceptos, se han de establecer las relaciones entre ambos y con otros elementos del proceso comunicativo. Éste es un aspecto importante que, sin embargo, a menudo pasa desa-

percibido debido en buena medida al dominio del paradigma informacional en la investigación sobre comunicación, que “ha conseguido constituirse en un metaparadigma o modelo general no sólo del conocimiento, sino de la propia comunicación: esta última se equipara (se reduce) a información” (Del Río, 1996: 40), y lo ha hecho de tal manera que sirve para caracterizar a nuestra presente y/o futura sociedad, la de la información. En el apartado anterior se ha puesto de manifiesto, sin embargo, que esta forma de entender el proceso comunicativo ha perdido vigencia paulatinamente.

Tanto por la amplitud del término en el caso de la comunicación, como por la asociación con un cierto modelo en el caso de la información, a partir de este momento se evitará el uso de ambos en la definición del objeto de estudio de las teorías de la comunicación que se propone en esta obra. En este sentido, parecen especialmente destacables algunos intentos de concretar qué se entiende por comunicación e información, que se han desarrollado desde las ciencias sociales y humanas. Blanca Muñoz precisa que el objeto de las teorías de la comunicación son “los procesos simbólicos de las sociedades postindustriales” (Muñoz, 1989: 419). Thompson define el proceso de la comunicación a través de las instituciones de los media como “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico” (Thompson, 1998: 46-47). Pablo del Río señala que la acción de los medios de comunicación ha penetrado de tal manera el desarrollo cultural que la cultura de las sociedades modernas son los propios medios (Del Río, 1996). Por último, de manera semejante se manifiesta Douglas Kellner cuando adopta explícitamente como objeto de estudio el concepto de cultura mediática, que tiene la ventaja de significar tanto la naturaleza como la forma de los artefactos de las industrias culturales y sus modos de producción y distribución y llama la atención sobre el circuito de producción, distribución y recepción a través de los cuales la cultura se produce, distribuye y consume (Kellner, 1995).

Al asumir estos planteamientos sobre el objeto de las teorías de la comunicación social, hay que situarse dentro de un marco epistemológico:

- Dinámico, es decir, que tome en cuenta los procesos de transformación tanto del objeto como del sujeto de la investigación en comunicación. Sólo desde esta posición se podrá atender adecuadamente a los problemas que planteen los avances tecnológicos y los cambios sociales.
- Cultural, puesto que los fenómenos comunicativos no se presentan aislados del contexto social general en el que se desarrollan. La contextualización “llama nuestra atención sobre las características socialmente estructuradas de las formas simbólicas que a menudo están fuera de la discusión sobre la significación y la interpretación, características que son cruciales para el análisis de la cultura” (Thompson, 1990: 137).
- Histórico, al considerar en el análisis de su objeto el efecto que el discurrir diacrónico produce en el mismo.

En este punto, y sobre estos supuestos, se propone como objeto de estudio: el análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios. A este objeto de estudio le denominaremos Comunicación Mediática. A primera vista es fácil deducir que no se aborda el fenómeno de la comunicación en toda su complejidad, puesto que es crucial diferenciar el género (comunicación) de la especie (la acción y la interacción comunicativa mediática). El contexto académico (Licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad) y profesional (formación de profesionales de los medios de comunicación) en el que se encuadra el estudio y la docencia de las teorías de la comunicación obliga a adoptar esta distinción.

Hay que llamar la atención sobre el hecho de que se ha evitado poner calificativos tales como de masas, puesto que tal adjetivo puede empañar la explicación. Por ejemplo, masivo o de masas remite a una conceptualización del individuo y de su actuar comunicativo ya superada. Salvador Giner criticó décadas atrás la visión de la sociedad y del hombre desde la perspectiva de la llamada teoría de la sociedad de masas al afirmar que sus defensores restringen la complejidad de la organización social moderna a algunas manifestaciones del comportamiento individual y colectivo. Esta visión estaría impregnada de un prejuicio aristocrático antipopular, acompañado de la desaparición de los lazos comunitarios, la homogenización y la reducción de la naturaleza humana a la pasividad, la manipulación y la anomia. Dentro de este enfoque, los medios de comunicación (de masas) se consideran una de las causas del pesimismo cultural (Giner, 1979). El estudio de los procesos de recepción llevados a cabo desde la tradición de los Estudios Culturales apunta también en esta dirección: los individuos tienen la capacidad de responder diferencialmente ante los mismos mensajes. Thompson rechaza el término por engañoso, ya que designa una vasta audiencia de individuos pasivos e indiferenciados y confunde el hecho de que los productos mediáticos estén disponibles para una gran cantidad de personas con una recepción también pasiva (Thompson, 1998). Estas críticas obligan no a descartar el término, sino a precisar su utilización y significado dentro de un contexto histórico y de una teoría concreta. La implantación de las nuevas tecnologías ha determinado nuevas explicaciones sobre el comportamiento de la audiencia que apuntan hacia la fragmentación e individualización de la recepción. Además, es probable que los cambios que produzca la mayor disponibilidad de contenidos se vean acompañados de cambios en la relación entre emisor y receptor (Anderson, 1988). Ello implicará que la investigación de las audiencias se desarrolle en la dirección de la teoría de los Usos y Gratificaciones. Castells considera que los medios de comunicación establecerían una nueva audiencia segmentada y diferenciada, que sólo es de masas en cuanto al número, pero no en cuanto a la recepción del mensaje: no lo recibe ni simultánea ni uniformemente. Si para McLuhan el medio era el mensaje (el contenido en función del medio), hoy día el mensaje habría recuperado la primacía: el mensaje determinará las características del medio (Castells, 1997).

1.3.2. Componentes y características del proceso comunicativo mediático

Una vez determinado el objeto de estudio sobre el que versa esta obra, la cuestión que surge a continuación se refiere a las características propias –diferenciales– del mismo. No es suficiente, por lo tanto, con delimitar cuál es nuestro objeto de estudio. Miquel de Moragas señaló hace décadas que habría que concretar sus diferentes aspectos para después construir una fundamentación epistemológica de la investigación de la comunicación (Moragas, 1985). Los modelos tradicionales establecían que los componentes del proceso comunicativo fueran un emisor, un mensaje, un canal o medio, un receptor y la respuesta de este último al contenido recibido. Su sencillez y aplicabilidad a cualquier clase de proceso comunicativo favorecieron su rápida y fuerte adopción. Sin embargo, cuando se habla de comunicación a través de los medios las lagunas se hacen evidentes, puesto que la acción de las instituciones de los medios genera procesos comunicativos de naturaleza específica, que requieren añadir nuevos elementos y funciones. La revisión de los modelos clásicos comenzó con la definición de George Gerbner sobre la comunicación como “la interacción social a través de mensajes” (Gerbner, 1972: 39), y continuó con el modelo de Maletzke sobre la comunicación colectiva y con aquellas teorías que dieron un papel activo a las audiencias o que entendían la comunicación como interacción social. Así, se incluyeron, junto a los elementos que se han mencionado, otras variables entre las que se encuentran el contexto social, cultural y político tanto de la producción como de la recepción de los contenidos.

En la actualidad es un lugar común aceptar que el estudio de la comunicación mediática requiere que se definan las características propias de los elementos que la constituyen, las funciones que cumplen, las relaciones que se establecen entre ellos y, por último, cómo afectan y son afectados por el contexto social. Para responder a estas cuestiones se seguirán básicamente las aportaciones de Thompson sobre los elementos y procesos que tiene asociados este tipo de interacción comunicativa (Thompson, 1990; 1998):

- El emisor son medios de producción y difusión técnicos e institucionales, a los que se denominan organizaciones mediáticas. De ellas habrá que estudiar al menos: su naturaleza, las condiciones técnicas de fijación y transmisión de contenidos y las formas de reproducción y consumo que determina la tecnología empleada.
- La mediación de estas instituciones en el proceso de la comunicación impone la ruptura estructural entre producción y recepción de los contenidos simbólicos. Los aspectos relacionados con esta separación de emisores y receptores tienen que ver con los canales de transmisión o difusión empleados, los mecanismos de indeterminación y la naturaleza y extensión del *feedback* que permiten los canales.
- Una de las principales diferencias entre la comunicación mediática y otros tipos de interacción comunicativa (la interpersonal, por ejemplo) es su capa-

cidad de poner a disposición de los individuos los contenidos simbólicos sin las limitaciones impuestas por el espacio y/o el tiempo. La eliminación de la exigencia de co-presencia de emisor y receptor comprende tres dimensiones de análisis: la naturaleza y extensión de la distancia espacio-temporal, la durabilidad del medio técnico y las condiciones sociales y técnicas de la recepción.

- Los contenidos simbólicos se difunden públicamente, característica que lleva a preguntarse por la composición y alcance de la audiencia, los modos de apropiación y las formas de regulación y control de la actividad de los medios de comunicación.

En el capítulo segundo se desarrollarán estas ideas en profundidad cuando se aborde el papel de los medios de comunicación como instituciones de las sociedades modernas.

1.3.3. Niveles de análisis del fenómeno de la comunicación mediática

No debe concluirse este apartado sin tratar una de las cuestiones más importantes para cualquier disciplina científica, la explicitación de los niveles de análisis desde los cuales puede estudiarse el objeto de investigación. No obstante, éste constituye uno de los asuntos menos analizados por las teorías de la comunicación y son pocas las obras en las que se presta atención a la distinción de los niveles de análisis.

En realidad no es una labor fácil, puesto que los fenómenos sociales no se presentan ante los ojos del observador clasificados en diferentes sustratos; pero en esto radica precisamente la tarea del investigador, en desvelar la composición y funcionamiento de la complejidad social. En el estudio de la comunicación, el nivel micro se asocia a la investigación desde la perspectiva psicológica y el nivel macro a la sociológica (Perry, 2002), aceptando básicamente que la primera se dedicaría a los efectos que los medios ejercen sobre los individuos y la segunda se dedicaría a los grupos y la sociedad en general. McQuail asume una postura semejante cuando representa en forma de pirámide los diferentes procesos comunicativos en función de la organización social en la que se producen: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional y societal (McQuail, 2000). Esta división plantea cuestiones no resueltas como las relaciones entre los distintos niveles de análisis, que aparecen aislados unos de otros, o el mismo criterio numérico para diferenciar unos tipos de comunicación frente a otros.

En las ciencias sociales los niveles de análisis se han conceptualizado tomando como referencia dos ejes: el que ordena la realidad social desde los fenómenos micro (pequeña escala, como el individuo o la familia) a los macro (por ejemplo, los sistemas políticos o las culturas) y el que considera la dimensión objetivo (hechos materiales) y subjetivo (mundo de las ideas, del pensamiento). Los dos

ejes se relacionan dando lugar a cuatro niveles de análisis: macro-objetivo, macro-subjetivo, micro-objetivo y micro-subjetivo (Ritzer, 1996). No todas las teorías sociales, ni tampoco las de la comunicación, se ocupan del estudio de los cuatro niveles. En la figura 1.2 se han clasificado las perspectivas teóricas en los cuatro niveles anteriores.

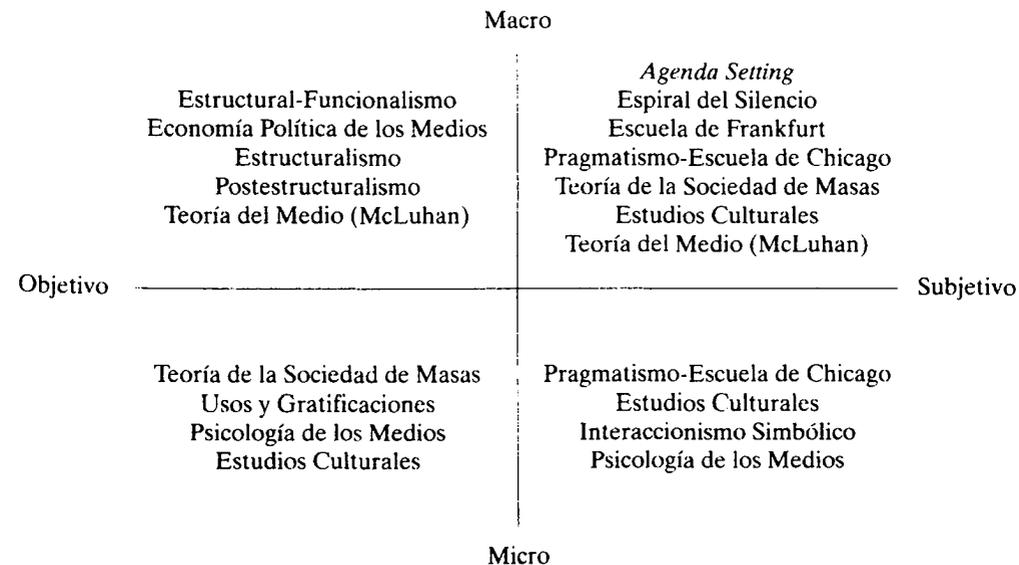


Figura 1.2. Niveles de análisis y teorías de la comunicación.

Para terminar este apartado se ofrece un modelo en el que integrar en los cuatro niveles de análisis los temas de investigación que se derivan del objeto de estudio que hemos descrito en el apartado 1.3.1. Se deben destacar algunas ventajas importantes derivadas de clasificar los tópicos de investigación en los cuatro niveles de análisis: a) permite diferenciar la naturaleza de los fenómenos que se investigan, b) confirma la necesidad de determinar las relaciones entre los distintos niveles, c) impulsa a los teóricos hacia una perspectiva holística, d) desarticula la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos y la reemplaza por la triangulación metodológica. Estas reflexiones no conducen a otra conclusión, sino a la necesidad de dirigir la investigación hacia un paradigma integrador que facilite la comprensión de la comunicación mediática en toda su complejidad.

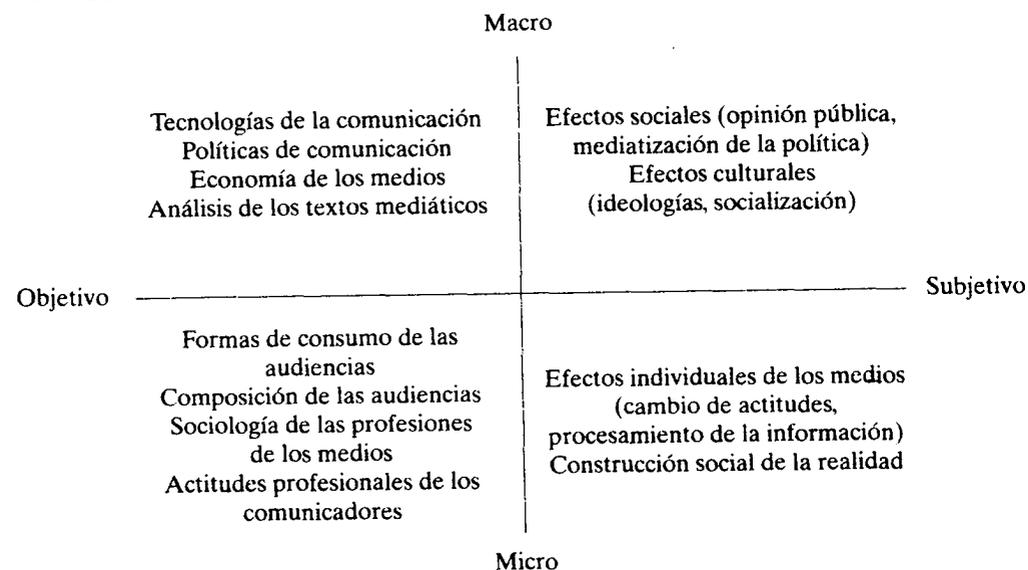


Figura 1.3. Niveles de análisis y tópicos de investigación en comunicación.

1.4. Los sectores de la investigación en comunicación

La investigación sobre la comunicación a través de los medios se ha centrado desde sus inicios “en el trayecto recorrido por un mensaje desde el agente emisor al sujeto receptor, y sobre la respuesta de este último al mensaje en tanto que estímulo” (Baylon y Mignot, 1996: 181). A partir de la sentencia formulada por Lasswell en 1948: “Un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas siguientes: quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto”, el proceso de la comunicación mediática como objeto de estudio se ha segmentado en una serie de elementos sobre cada uno de los cuales se pueden proyectar diferentes líneas de investigación.

1. **Emisores.** La fuente en la comunicación social no es una sola persona, sino una organización formal, y el emisor suele ser un comunicador profesional (periodista, comunicadores, creadores). Para Wolf (1991) los estudios sobre los emisores y sobre los procesos productivos en las comunicaciones de masas pertenecen a un campo de investigación reciente y que, durante años, ha estado abandonado. Definir el término comunicador es una tarea no exenta de dificultades; tradicionalmente se ha reducido a los periodistas, pero el desarrollo actual de las nuevas tecnologías y la aparición de distintos perfiles profesionales en este campo obliga a considerar como comunicadores también a los productores, realizadores, relaciones públicas, publicitarios, directores de comunicación, jefes de prensa, asesores de imagen, etc. (Humanes, 1998).

Con una clara orientación sociológica (se habla de una sociología de los emisores), se han planteado dos corrientes diferenciadas en la investigación sobre los comunicadores. La primera ligada a la sociología de las profesiones que ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, los procesos de socialización, etc., es decir, se analizan factores externos de la organización del trabajo pero que influyen en los procesos productivos de los comunicadores (por ejemplo, Balsebre, 1995, en relación con los periodistas de la radio española). La segunda corriente está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y da lugar a la construcción de los mensajes. Situados en esta segunda perspectiva se alude a los estudios sobre los *gatekeepers* y a los estudios sobre el *newsmaking* (McQuail y Windahl, 1997; Wolf, 1991).

2. **Contenidos.** En la comunicación de masas existen contenidos con vocaciones diferentes: informar, educar, persuadir, entretener. Además, los mensajes suelen ser “manufacturados” y estandarizados, no surgen de manera espontánea y caprichosa (como pueda ocurrir en la comunicación interpersonal). Existe una primera línea de investigación, muy ligada a los estudios sobre los efectos de la comunicación, que analiza los contenidos como imágenes o representaciones (y que pueden alcanzar el estatus de representaciones sociales en las audiencias) sobre temas tan diversos como la violencia, las minorías o los problemas sociales (como el sida o las drogas). Pero la imagen no sólo es sinónimo de representación de un objeto en los medios, sino que también existe una Teoría de la Imagen que reflexiona sobre la problemática de la significación icónica (Zunzunegui, 1989). La Teoría General de Sistemas, la psicología de la Gestalt (Marcé i Puig, 1983), el análisis de los elementos morfológicos de la imagen (Villafañe, 1985), el análisis del lenguaje de las imágenes y la Semiótica son algunos de los referentes teóricos más destacados en la investigación sobre la imagen. Rodríguez Bravo (1998) advierte que tradicionalmente, en el entorno de la comunicación de masas, el sonido ha quedado relegado a un segundo plano frente a la imagen, por ello reivindica su estatus como objeto de investigación al analizar el lenguaje audiovisual.

El análisis de los textos audiovisuales constituye un ámbito extremadamente amplio y variado, que comprende diferentes orientaciones teóricas: el análisis de los lenguajes, de las estructuras discursivas, de las estrategias comunicativas, etc. Las referencias históricas y teóricas remiten a la semiótica, la lingüística psicoanalítica (Screen Theory), el análisis socio-textual, la narratología o la iconografía (Casetti y Di Chio, 1999). La Teoría Fílmica constituye otro punto de reflexión sobre la imagen y los contenidos audiovisuales. Tal como señalan Bordwell y Thompson (1995: 3), “las películas son como edificios, libros o sinfonías: objetos creados por los seres humanos para fines humanos”. Observar una película es una actividad perceptiva diferente a la que se produce ante objetos naturales (como una flor o una puesta de sol). Y

ello es así gracias a que una película es una construcción humana y su forma (no sólo su contenido) crea un tipo especial de implicación del espectador (Tan, 1996). El análisis del film, como texto, es una actividad que permite familiarizarse con un lenguaje diferente del natural e identificar los componentes, la arquitectura, la dinámica, su estructura interna: “En suma, se monta y se desmonta el juguete, para saber, por una parte, cómo está hecho por dentro, cuál es su estructura interna, y, por otra, cómo actúa, cuál es su mecanismo” (Casetti y Di Chio, 1999: 17).

Finalmente, otros campos de investigación sobre los contenidos audiovisuales se centran en la programación (el estudio del modo en que se organizan los programas en una parrilla, formando un flujo de transmisiones) (Prado, 1992a; 1992b), la realización audiovisual (Barroso, 1996; Schmidt, 1997) y la reflexión en torno a los géneros y formatos (McQuail, 2000). Una buena parte del esfuerzo de los medios se dedica a diseñar recursos (parrillas de programación atractivas, innovación de formatos) para captar y mantener la atención de las audiencias (Barwise y Ehrenberg, 1988). Esto a veces se conoce como un triunfo de la “lógica de los medios”, ya que se subordina la sustancia del mensaje a los recursos de su presentación (Altheide y Snow, 1979).

3. **Medios.** El análisis de los diferentes medios (televisión, cine, prensa, radio, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, etc.) puede realizarse a distintos niveles ya que éstos actúan como organizaciones, constituyen una institución social, un importantísimo sector industrial y forman parte de la industria cultural (McQuail, 2000). Son varios los focos de interés en este campo: los análisis históricos que pretenden describir la evolución de los distintos medios y sus transformaciones, estudios centrados en los aspectos tecnológicos de la comunicación (aquí se identifica más bien con el concepto de canal) (Bettetini y Colombo, 1993; Prado, 1992c; Prado y Franquet, 1998), y los aspectos económicos, estructurales y organizativos de las industrias culturales (Bustamente, 1995; Bustamente y Zallo, 1988; Zallo, 1988).
4. **Audiencias.** Webster (1998) apunta que son tres los interrogantes básicos que la investigación sobre las audiencias vienen planteándose: *a)* qué medios consume la gente, constituye la preocupación central de la investigación comercial o administrativa que pretende medir la audiencia de cada medio (ya que se concebida como “masa” o mercado); *b)* qué hacen los medios a la gente, esta perspectiva está ligada al estudio de los efectos de los medios y, por ello, la audiencia se conceptualiza como un “resultado” de la influencia de la comunicación de masas; y *c)* qué hace la gente con los medios, en este caso los investigadores se preguntan por las habilidades de interpretación de las audiencias (en cuanto “agentes” más o menos activos en sus relaciones con los medios), su carácter más bien selectivo o quizá “omnívoro” con respecto a la oferta mediática, las necesidades que pretenden satisfacer con su conducta en relación con los medios y cómo se produce la recepción de los diversos contenidos (desde la publicidad hasta los informativos).

5. **Efectos.** Tan (1985) indica que la comunicación ocurre sólo si el organismo reacciona al mensaje o al estímulo de una cierta manera. Desde esta perspectiva, la comunicación siempre tiene un propósito, pretende causar un efecto de algún tipo (no sólo persuasivo como indicara Lasswell, el entretenimiento o el impacto afectivo provocado por una película también es un efecto (Zillman y Bryan, 1996; Tannenbaum, 1980a). Los manuales de los autores más destacados en la investigación sobre teoría de la comunicación (de masas) acostumbran a incluir, como un bloque representativo sobre el que reflexionar, el problema de los efectos de los medios (por ejemplo, De Fleur y Ball-Rokeach, 1993; McQuail, 2000; McQuail y Windahl, 1997, y Wolf, 1994).

Ejercicios

1. En este primer ejercicio el alumno trabajará sobre las relaciones entre los diferentes tipos de conocimiento sobre el fenómeno de la comunicación. Para ello se tomará como ejemplo la definición de las funciones del periodismo. El alumno comenzará redactando su propia explicación (conocimiento de sentido común). A continuación comparará sus reflexiones con estos otros tipos de definiciones:
 - Saber operativo. Respuestas por orden de importancia de los periodistas de encuestados por el Colegio de Periodistas de Cataluña en 2000:
 - Entretener
 - Informar
 - Formar opinión
 - Defender la libertad de expresión
 - Establecer la agenda
 - Ser una plataforma de defensa de todas las ideas
 - Vigilar a los gobernantes
 - Vigilar a los políticos
 - Desde las teorías normativas. Tres principios del periodismo: *a)* apreciar la dinámica de las comunidades democráticas, lo que requiere compartir información de relevancia, un método o lugar para discutir la aplicación de la información sobre los asuntos públicos y compartir valores sobre los cuales basar las decisiones; *b)* promover un ágora para la discusión y la acción; *c)* enfrentar la realidad de modo que las soluciones reales se encuentren sólo si hay resolución de la competencia de valores incondicionales (Declaración para la revitalización del periodismo, en: Rosen, J. y Meritt, D. (1994). *Public journalism: theory and practice*. Dayton: Kettering Foundation).
2. En el apartado 1.2.1 se han desarrollado las características básicas de los paradigmas de la investigación en comunicación. ¿Cómo se describe a la audiencia de los medios en cada uno de ellos?
3. En el apartado 1.3.2 se ha puesto de manifiesto que no todos los procesos comunicativos sociales se ajustan a las características de la Comunicación Mediática. En este ejercicio el alumno tendrá que partir de estas características y señalar las diferencias en el caso del cine (Comunicación Mediática) y el teatro (Comunicación Social).

Lecturas recomendadas

- (1983). The ferment in the field. Communications scholars adress critical issues and research tasks of the discipline. *Journal of Communication*, 33 (3).
- (1993). The future of the field. *Journal of Communication*, 43 (3).
- Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of the society. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 30-55). Londres: Metuen.
- Curran, J. (1998). El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (Comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el postmodernismo* (pp. 382-415). Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.